



GRANDE DISTRIBUTION

Alliée ou frein à une alimentation saine et durable pour tous ?

ÉVALUATION DES ENSEIGNES
EN FRANCE, BENCHMARK EUROPÉEN ET
RECOMMANDATIONS POUR LES ACTEURS

**réseau
action
climat** france



pourdessupermarchesdurables.org

CRÉDITS

Coordination générale et rédaction : **Benoît Granier, responsable alimentation au Réseau Action Climat.**
Contact : benoit.granier@reseauactionclimat.org

Récolte et analyse des données (parties 1 et 2) : **Hippolyte Falque, stagiaire en charge de la campagne grande distribution.**

Merci pour leurs contributions à Christophe Alliot et Sylvain Ly (Le BASIC), Selma Amimi (CLCV), Astrid Aulanier (Secours Catholique), Victoire Cailla (Commerce équitable France), Lola Domergue (RESES), David Garbous et Julia Terpman-Perot (Collectif En Vérité), Agathe Gignoux (CIWF France), Anaïs Gonzalez (CIWF France), Julie Maisonhaute (Commerce équitable France), Alizée Marceau et Eloise Descamps (ALTAA), Zharin Moreno G. (Action contre la faim), Audrey Morice (Foodwatch France), Adèle Moriceau (RESES), Boris Patentreger (Mighty Earth) et Marie Rapaud (Fondation pour la Nature et l’Homme).

Merci pour leur relecture et/ou leurs conseils à Anne Bringault (Réseau Action Climat), Laure Ducos (Bloom), Anna Cohen Nabeiro (France Nature Environnement), Cyrielle Denhartigh (Réseau Action Climat), Astrid Aulanier et Marie Drique (Secours Catholique), Hélène Quéau et Zharin Moreno G. (Action contre la faim), Pierre Prigent (WWF France) et Marie Rapaud (Fondation pour la Nature et l’Homme).

Merci aux étudiants des Conventions étudiantes locales de l’alimentation durable de Lyon et de Paris et aux équipes du RESES. Un grand merci également aux personnes ayant pris part aux ateliers organisés sur les territoires de l’Aixoï, des Hauts-de-Seine et de Montreuil, dont les contributions ont enrichi ce rapport, ainsi qu’aux équipes du Secours Catholique et d’Action contre la Faim pour leur animation.

Merci enfin aux groupes locaux et bénévoles des associations membres du Réseau Action Climat (Alternatiba, France Nature Environnement et Greenpeace France) pour les visites des supermarchés et la récolte de données dans les rayons.

Ce document est soumis aux droits d’auteur, mais peut être utilisé librement à des fins de campagne, d’éducation et de recherche moyennant mention complète de la source : Réseau Action Climat, 2025, Grande distribution : Alliée ou frein à une alimentation saine et durable pour tous ? Évaluation des enseignes, benchmark européen et recommandations aux acteurs.

Sommaire

ORGANISATION DU RAPPORT 4

Liste des encadrés, incluant les contributions de partenaires externes 6

SYNTHÈSE DU RAPPORT 7

INTRODUCTION
Les distributeurs, acteurs centraux de la transition vers une agriculture durable et une alimentation favorable à la santé 8

1. L’omniprésence et le poids des distributeurs dans l’économie, la société et l’alimentation françaises 9

2. Les enjeux de la transition vers une agriculture durable et une alimentation favorable à la santé 10

2.1. La transition vers une agriculture durable avec l’agroécologie 10

2.2. La transition vers une alimentation favorable à la santé... pour toutes et tous 11

3. Le rôle des supermarchés dans les transitions alimentaire et écologique 14

PARTIE 1.
Évaluation des distributeurs en Francen 18

1. Principe et méthode de notre évaluation 19

1.1. Notre grille d’évaluation des enseignes 19

1.2. Choix des enseignes 26

2. Notre méthode de récolte des données 26

2.1. Données publiques 26

2.2. Relevés en magasin 27

2.3. Questionnaires et entretiens 27

3. Résultats de l’évaluation et comparaison avec 2023. 28

3.1. La notation générale 28

3.2. Les scores thématiques 30

3.3. Transparence et engagement sur le changement climatique 30

3.4. Vendre « moins et mieux » de viande et de produits laitiers 36

3.5. Promouvoir une alimentation plus végétale 44

PARTIE 2.
Panorama des bonnes pratiques des distributeurs en Europe 50

1. Réduction des émissions de gaz à effet de serre scope 3 51

2. Objectifs d’augmentation des ventes de protéine végétale par rapport aux protéines animales 52

2.1. Zoom sur les Pays-Bas 53

2.2. Zoom sur l’Autorité Flamande 53

3. Publication de la part des protéines animales et végétales dans les ventes 54

3.1. Les différentes méthodologies de calcul du ratio protéique 54

3.2. La mise en place du ratio protéique par les enseignes dans les différents pays d’Europe 55

4. Promotion de la consommation d’aliments sources de protéines végétales 56

4.1. Réorientation des promotions vers les aliments sources de protéines végétales 56

4.2. Actions de communication pour une alimentation plus végétale 56

4.3. Des alternatives végétales plus accessibles financièrement 57

5. Baisse des ventes des viandes issues des élevages les plus intensifs 58

5.1. Zoom sur le cas de l’Allemagne visant les unités de production animale les plus intensives 58

6. Des partenariats entre les enseignes et des acteurs tiers qui portent leurs fruits 59

6.1. Le WWF Basket au Royaume-Uni 59

6.2. Le partenariat entre ministère de l’Agriculture, distributeurs et le think tank Questionmark aux Pays-Bas 60

7. La législation et les actions des enseignes britanniques pour limiter les ventes d’aliments trop gras, sucrés et salés 60

7.1. La restriction du marketing et des promotions pour les produits trop gras, trop sucrés et trop salés 61

7.2. L’initiative “Better Baskets” de Tesco 61

7.3. La transparence sur la part des produits de mauvaise qualité nutritionnelle dans les ventes de produits alimentaires 61

PARTIE 3.
Solutions pour accélérer la transition alimentaire et écologique de la grande distribution 62

1. Quels freins à la transition de la grande distribution et quelles solutions pour les dépasser ? 64

1.1. Les freins et les solutions aux enjeux liés aux enjeux de prix et d’information 65

1.2. Les freins et les solutions aux enjeux liés aux enjeux d’offre et de relation entre distributeurs et industriels 76

1.3. Les freins et les solutions aux enjeux liés aux enjeux du modèle et du marché de la grande distribution 80

1.4. Les freins et les solutions aux enjeux liés au cadre réglementaire et aux politiques publiques 85

2. Recommandations pour les pouvoirs publics et les acteurs économiques 98

2.1. Nos 10 recommandations prioritaires aux pouvoirs publics 99

2.2. Nos autres recommandations aux pouvoirs publics 100

2.3. Nos recommandations prioritaires à l’ensemble des acteurs 100

2.4. Nos recommandations prioritaires aux distributeurs 101

2.5. Nos recommandations prioritaires aux industriels 102

Annexes 104

Annexe 1 : Score détaillé des enseignes 104

Annexe 2 : Liste des experts interviewés pour la partie 2 sur le panorama des bonnes pratiques des enseignes en Europe (n=13) 108

Annexe 3 : Liste des professionnels interviewés pour la partie 3 sur l’analyse des freins et des leviers à la transition de la grande distribution 108

Organisation du rapport

Le rapport est composé d'une introduction suivie de trois parties. **La première partie est consacrée à la réédition de l'évaluation des supermarchés** réalisée par le Réseau Action Climat en 2023 sur les sujets d'alimentation et climat¹. Elle montre la progression des notes des enseignes, ainsi que l'évolution de leur classement. **La deuxième partie propose un panorama des bonnes pratiques des distributeurs ailleurs en Europe** en matière de transition alimentaire et écologique, avec un focus particulier sur le secteur de la grande distribution en Allemagne, en Belgique, au Danemark, aux Pays-Bas et au Royaume-Uni. Il s'agit d'une nouveauté par rapport à la précédente édition. **La troisième partie** analyse les freins et les leviers à la transition écologique de la grande distribution alimentaire pour **formuler des recommandations concrètes aux pouvoirs publics, aux distributeurs et aux industriels**.

« La deuxième partie propose un panorama des bonnes pratiques des distributeurs ailleurs en Europe en matière de transition alimentaire et écologique. »

Cette troisième partie s'appuie sur une enquête qualitative fondée, d'une part, sur **55 entretiens semi-directifs réalisés avec 58 professionnels et parties prenantes de la grande distribution** : représentants des principales enseignes (occupant les fonctions de PDG, directeur général, responsable RSE et responsable des achats principalement) et avec d'autres acteurs du secteur (représentants d'organisations professionnelles comme l'Institut du Commerce et Perifem, organisations d'éleveurs et d'industriels, bureaux d'études, cabinets de conseil, consultants et think tanks), et d'autre part sur **l'analyse de questionnaires complétés par 6 enseignes** (Auchan, Carrefour, Casino/Monoprix, Coopérative U, Intermarché et Lidl France) et par la Fédération du Commerce et de la Distribution (FCD).

Des encadrés thématiques rédigés et signés par des organisations spécialistes des enjeux de transition alimentaire et écologique et de la grande distribution sont également insérés au fil du rapport, afin d'évoquer des sujets clés qui ne font pas partie de notre grille d'indicateurs (voir la liste et la pagination de ces encadrés dans les pages suivantes). Une place particulière est conférée aux travaux menés par Action contre la faim et le Secours Catholique – deux associations membres du Réseau Action Climat – avec des groupes de personnes en situation de précarité sur les enjeux d'accès à une alimentation de qualité en grande distribution. **Plusieurs encadrés issus de leur travail parsèment ce rapport, à commencer par l'Encadré 1 page suivante.**

¹ Réseau Action Climat, Alimentation et Climat : L'heure des comptes pour les supermarchés, 2023.

ENCADRÉ 1

“Agir sur l’offre alimentaire : un enjeu de lutte contre la précarité alimentaire”

– Une compréhension à partir des premiers concernés – un travail mené avec le Secours Catholique Caritas France et Action contre la Faim



Forts de leur expertise sur les enjeux de lutte contre la précarité alimentaire, le Secours Catholique [1] et Action contre la faim [2], ont été sollicités par le Réseau Action Climat pour donner la parole aux premiers concernés sur la question de l'offre alimentaire. Ces deux associations en ont saisi l'opportunité pour interroger, avec des personnes concernées par la précarité, l'influence de ce que l'on appelle «leur environnement alimentaire». L'environnement alimentaire désigne l'ensemble des facteurs qui influencent nos choix alimentaires au quotidien : accès physique et économique aux commerces, prix et qualité des produits, mise en valeur dans les rayons, pression publicitaire ou encore normes sociales et messages de santé publique. Autrement dit, il ne détermine pas seulement ce que l'on mange, mais aussi dans quelles conditions on peut (ou non) faire des choix.

Le travail réalisé avec les personnes répond dans ce cadre à plusieurs objectifs :

- produire des outils et un livret pédagogique pour débattre simplement du sujet complexe de ce rapport, et permettre à d'autres acteurs de s'en saisir ;
 - incarner une partie de ce rapport par des réalités quotidiennes ;
 - affiner les choix d'une partie des recommandations de ce rapport.
- Action contre la faim et le Secours Catholique ont ainsi organisé une série de cinq ateliers avec deux

groupes de personnes accompagnées par des dispositifs d'aide alimentaire, des épiceries sociales, des groupements d'achat, ou impliquées dans des expérimentations de transferts monétaires comme Passerelle Plus ou Vital'im.

Le premier groupe était composé de personnes vivant sur le territoire de l'Aixoise, en Savoie – un territoire contrasté, entre des zones très rurales comme la Chautagne, et des zones plus urbaines comme Aix-les-Bains. Le second groupe réunissait des personnes vivant en région parisienne, dans les Hauts-de-Seine et à Montreuil. Ces deux groupes reflètent des situations hétérogènes avec des contextes territoriaux variés et des formes de précarité différentes.

Ces ateliers se sont appuyés sur des outils et des méthodes issus de l'éducation populaire et ont mobilisé une diversité de savoirs : savoirs d'expérience, savoirs de vie, savoirs techniques (en rencontrant des agriculteurs et agricultrices notamment) et savoirs scientifiques. En partant des vécus individuels, puis en les mettant en commun, les participants ont pu interroger collectivement l'influence de leur environnement alimentaire sur leurs choix de consommation.

Ce que ce travail permet :

- Donner la parole aux personnes concernées par la précarité alimentaire ;
- Incarner des réalités de précarité alimentaire sans que cela ne les

explique : être dans le ressenti, le vécu ;

- Identifier en quoi l'environnement alimentaire conditionne les pratiques et les choix des personnes, pose des contraintes ou opportunités en termes d'accès à l'alimentation durable et de qualité ;
- Rendre accessible un sujet complexe, grâce à l'éducation populaire.

Ce travail ne prétend pas :

- Rendre compte de l'ensemble des situations de précarité alimentaire vécues ;
- Produire une analyse exhaustive ou académique du phénomène ;
- Remplacer d'autres formes de savoirs ou d'expertises, mais bien les compléter.

Les constats présentés dans les encadrés suivants et quelques *verbatims* dans le rapport sont directement issus de ces ateliers.

[1] Secours Catholique, avec la Fédération Française des Diabétiques, le Réseau CIVAM et Solidarité Paysans, *L'injuste prix de notre alimentation : quels coûts pour la société et la planète ?*, rapport publié en septembre 2024.

[2] Action contre la Faim, *Droit à l'alimentation : la France doit se mettre à table*, rapport publié en octobre 2024.

Liste des encadrés, incluant les contributions de partenaires externes

- Encadré 1 – **“Agir sur l’offre alimentaire : un enjeu de lutte contre la précarité alimentaire”, par Action contre la faim et le Secours Catholique**
– page 5
- Encadré 2 – **“Être en situation de précarité alimentaire : ce n’est pas ne pas vouloir bien manger, c’est ne pas pouvoir”, par le Secours Catholique et Action contre la faim**
– page 13
- Encadré 3 – **“Des leviers d’influence au cœur de stratégies d’achats”, par le Secours Catholique et Action contre la Faim**
– page 16
- Encadré 4 – **“Viande et produits laitiers : quels labels garantissent une plus-value en termes de durabilité ?”**
– page 25
- Encadré 5 – **“L’empreinte gaz à effet de serre et les émissions de scope 1, 2 et 3 : de quoi parle-t-on ?”**
– page 31
- Encadré 6 – **“Soja, déforestation et empreinte française : l’urgence d’agir”, par Mighty Earth**
– pages 34-35
- Encadré 7 – **“Encourager la transparence des modes de productions et l’engagement des enseignes pour le bien-être animal : l’étiquette bien-être animal” par CIWF France**
– page 37
- Encadré 8 – **“Catalogues promotionnels : trop de malbouffe à l’honneur !”, par la CLCV**
– page 39
- Encadré 9 – **“L’opacité sur l’origine des ingrédients des produits transformés”**
– page 41
- Encadré 10 – **“Achats de bio en baisse : quel rôle de la grande distribution ?”, par la Fondation pour la Nature et l’Homme**
– page 42

- Encadré 11 – **“Du Commerce équitable dans les rayons et les pratiques”, par Commerce équitable France**
– page 43

- Encadré 12 – **“Nutri-Score : de bonnes pratiques, les distributeurs peuvent aller plus loin”, par Foodwatch**
– page 48

- Encadré 13 – **“Marketing qui cible les enfants : des engagements sérieux qui restent à concrétiser”, par Foodwatch**
– page 49

- Encadré 14 – **“Aperçu des professionnels des interrogés pour l’étude qualitative”**
– page 64

- Encadré 15 – **“Entre précarité et création de nouvelles habitudes, les étudiant·es face à la grande distribution”, par le RESES**
– page 74-75

- Encadré 16 – **“Des promotions à rebours de la santé publique et de la transition écologique”, par le BASIC**
– page 92

- Encadré 17 – **“Utiliser les promotions en grande distribution au service d’une alimentation transparente gourmande, saine et durable !”, par le Collectif En Vérité**
– page 93

- Encadré 18 – **“Vers une évolution de l’offre et des pratiques de la grande distribution sur les territoires ?”, par ALTAA**
– pages 96-97

- Encadré 19 – **“Des recommandations enrichies en tenant compte de la réflexion avec des personnes en situation”, par Action contre la faim et le Secours Catholique**
– page 98

- Encadré 20 – **“Recommandations pour une grande distribution française réellement Zéro Déforestation et Zéro Conversion pour fin 2025”, par Mighty Earth**
– page 102

Synthèse du rapport

Deux ans après sa première évaluation des enseignes de supermarchés, **le Réseau Action Climat revient avec une nouvelle édition actualisée. Celle-ci présente deux études inédites** sur les bonnes pratiques des distributeurs en Europe et sur les obstacles et les solutions pour la transition écologique de la grande distribution alimentaire.

En 2025, le constat sur l’alimentation des Français reste similaire à celui de 2023. La précarité alimentaire a été aggravée par deux ans d’inflation, les maladies chroniques liées à l’alimentation ont progressé, une partie du secteur agricole traverse une période de crise, tandis que les importations de viande augmentent, alimentées par la restauration hors-domicile et le marché des plats préparés. Par ailleurs, l’alimentation continue de représenter 24% de nos émissions de gaz à effet de serre, dont les deux tiers proviennent de notre consommation de viande et de produits laitiers.

Dans ce contexte, la grande distribution, de par son pouvoir sur l’amont des filières comme sur les consommateurs, a un rôle important à jouer pour permettre la transition alimentaire, c’est-à-dire l’accès à une alimentation saine, durable, choisie et rémunératrice. Par rapport à 2023, les enseignes ont réalisé des progrès en matière de transparence, d’engagements et de plans d’action. **Toutefois, on observe encore un décalage important avec leurs pratiques réelles qui ne prennent pas encore ou très peu en considération les enjeux écologiques et de santé publique.** Dans les rayons et dans les catalogues de promotions, la viande et les produits carnés ultra-transformés restent fortement surreprésentés au détriment des aliments végétaux de qualité. Dans les rayons, la proportion de plats préparés sans viande ni poisson se maintient au niveau bien bas de 8 % – comme en 2023. **Ces pratiques sont en contradiction avec les recommandations alimentaires officielles, qui préconisent de limiter la viande et la charcuterie, et de consommer davantage de protéines végétales** ; elles nuisent à la santé des consommateurs mais aussi aux éleveurs, dont la rémunération est rognée par la course aux prix bas. A noter toutefois que contrairement à il y a deux ans, trois des huit enseignes dépassent la moyenne : Carrefour (12,5/20), Monoprix (12/20)

et Coopérative U (10/20), tandis que Aldi (2/20) et E.Leclerc (4,5/20) sont largement distancées.

La comparaison avec les distributeurs ailleurs en Europe montre que les enseignes françaises sont en retard, à la fois en termes d’ambition sur le climat, de limitation des promotions pour la viande et les produits trop gras, sucrés et salés, et de développement de l’offre et des ventes de protéines végétales comme les légumineuses. Toutefois, notre recherche montre que **le degré d’avancement des distributeurs allemands, britanniques ou néerlandais s’explique en partie par l’adoption par les pouvoirs publics de lois et de stratégies ambitieuses pour une alimentation plus saine, végétale et durable** – ce qui fait largement défaut en France.

Notre étude des freins et des leviers pour faire des enseignes françaises un moteur de la transition alimentaire, basée sur **55 entretiens avec des experts et des professionnels du secteur dont plusieurs DG et PDG**, aboutit à cette même conclusion : si les distributeurs doivent agir davantage, la transition alimentaire n’aura pas lieu sans les pouvoirs publics. **Les distributeurs s’accordent sur la nécessité que l’Etat définisse un cap et un cadre clair en faveur de la transition**, et mène des politiques ambitieuses pour : promouvoir une alimentation plus végétale avec moins de viande, mais de meilleure qualité et produite en France ; déployer l’étiquetage environnemental ; renforcer les capacités financières des ménages pour accéder à une alimentation de qualité.

Les distributeurs reconnaissent également le besoin de co-construire collectivement – acteurs économiques, pouvoirs publics et société civile – **des règles du jeu et des objectifs communs pour transformer le secteur agroalimentaire** et dépasser le blocage induit par la concurrence exacerbée et la guerre des prix que se livrent les enseignes. Parmi les chantiers identifiés, la nécessité d’améliorer la durabilité de l’offre et de mettre les pratiques commerciales de mise en avant (têtes de gondole, catalogues, etc.), de marketing et de promotions au service de la transition vers une alimentation saine, durable et accessible à toutes et tous.

INTRODUCTION

Les distributeurs, acteurs centraux de la transition vers une agriculture durable et une alimentation favorable à la santé

1. L'omniprésence et le poids des distributeurs dans l'économie, la société et l'alimentation françaises

Jérôme Fourquet et Raphaël Llorca emploient l'expression de **“société de supermarché”** pour **décrire l'omniprésence et la prépondérance des groupes de la grande distribution** (Carrefour, Coopérative U, E.Leclerc, etc.) dans l'économie, la géographie et l'urbanisme, les modes de vie et de consommation, les médias et même les débats et les décisions politiques de la France². Pour les deux auteurs, “la grande distribution est peu à peu devenue « l'éléphant dans la pièce » (*elephant in the room*, en anglais) – comprendre : un acteur central dans le paysage économique, symbolique et politique, mais qui ne suscite guère plus de discussions dans le débat public”³. Fourquet et Llorca affirment en effet que :

“Au cours des dernières années, elle a également élargi son spectre d'influence. Aujourd'hui, fort de son rôle économique majeur, ce secteur joue à l'échelle de l'État, allant jusqu'à être tenté de venir concurrencer certaines de ses prérogatives. À son traditionnel rôle de défenseur du pouvoir d'achat, se sont adjointes d'autres fonctions, qui font de ce secteur économique très puissant un acteur pesant dans le débat public, et dont certains des représentants ne rechignent pas à porter le fer contre le gouvernement – voire à devenir d'authentiques ministres bis de l'Économie. (...) Cette surface médiatique et cette grande visibilité ne sont pas entretenues qu'à coups de spots publicitaires martelés sur les écrans et sur les ondes, ou de prospectus fréquemment déposés dans les boîtes aux lettres. Certains dirigeants de grandes enseignes sont régulièrement invités dans les médias, où ils bénéficient d'un traitement proche de celui d'un ministre de l'Économie”⁴.

Sur le plan économique, avec 44 000 points de vente alimentaires généralistes, le marché de la grande distribution représente un marché d'environ 190 milliards d'euros en France. Le secteur emploie à lui seul environ 820 000 salariés, pour une masse salariale de 14,8 milliards d'euros⁵. **Le secteur est également le maillon qui concentre le plus de**

pouvoir sur la chaîne de valeur alimentaire. La montée en puissance de son modèle tout au long de l'après-guerre, et l'organisation des enseignes au sein de centrales d'achats, placent aujourd'hui la grande distribution dans un rapport de force très favorable vis-à-vis de la plupart de ses fournisseurs, comme le décrivent Fourquet et Llorca :

“Les acteurs de la grande distribution se sont regroupés en seulement quatre grandes centrales d'achats qui représentent 92 % du marché de la distribution. Celles-ci traitent avec près de 17 000 fournisseurs et producteurs agroalimentaires. On mesure à ces chiffres l'asymétrie de la relation commerciale et le caractère oligopolistique de la grande distribution, qui exerce un poids écrasant sur un ensemble très vaste d'acteurs économiques. Ces derniers, en position de faiblesse dans leurs négociations avec la grande distribution, se trouvent bien souvent obligés de se plier à ses exigences financières et commerciales”⁶.

De manière plus terre à terre, les enseignes de la grande distribution occupent aussi une place incontournable dans l'alimentation de la population française : **plus de de huit Français sur dix y font prioritairement leurs achats courants**⁷. Les grandes surfaces (généralistes et spécialisées) comptent également pour 78 % des ventes de produits alimentaires consommés à domicile, le reste se répartissant entre les commerces indépendants (boulangeries, boucheries, etc.), les marchés et la vente à la ferme⁸. Ce poids quantitatif s'accompagne d'une influence qualitative sur les modes de consommation des Français et des Françaises. Comme le rappellent Fourquet et Llorca, au fil de son expansion, “la grande distribution, par son implantation sur tout le territoire, fait progressivement pénétrer dans tous les foyers les plats cuisinés et préparés de l'industrie agroalimentaire, ce qui contribue à modifier profondément les pratiques alimentaires”⁹. Ces dernières années, les distributeurs ont également accru leur influence sur les représentations et les normes sociales en lien avec l'alimentation à travers la publicité et les médias. En effet, quatre des cinq premiers annonceurs français en 2023 étaient des distributeurs (E.Leclerc, Lidl, Intermarché et Carrefour), cumulant plus de 2 milliards d'euros

2 Jérôme Fourquet et Raphaël Llorca, La société de supermarché. Rôle et place de la grande distribution dans la France contemporaine, 2022.

3 Jérôme Fourquet et Raphaël Llorca, 2022, p.1.

4 Jérôme Fourquet et Raphaël Llorca, 2022, p.1.

5 Je bosse en grande distribution, Les chiffres de la grande distribution en France à connaître en 2025.

6 Jérôme Fourquet et Raphaël Llorca, 2022, p.26.

7 « Le rapport des Français à la consommation », sondage Ifop pour l'Agence du don en nature et la Fondation Jean-Jaurès, octobre 2021.

8 IDDRI, Transition vers l'alimentation durable : risques et leviers pour la grande distribution, 2023.

9 Jérôme Fourquet et Raphaël Llorca, 2022, p.13.

d’investissements médias¹⁰, tandis que les PDG des enseignes (Michel-Edouard Leclerc, Dominique Schelcher, Thierry Cotillard, Alexandre Bompard, etc.) sont fréquemment invités sur les plateaux de radio et de télévision.

2. Les enjeux de la transition vers une agriculture durable et une alimentation favorable à la santé

Les enjeux de la transition agricole et alimentaire sont multiples. Une définition consensuelle pourrait être la suivante : il s’agit de parvenir à produire et distribuer une quantité suffisante de denrées alimentaires qui répondent aux attentes et aux besoins (d’ordre nutritionnel, culturel, etc.) des populations, tout en préservant les écosystèmes naturels (biodiversité, climat, milieux naturels) et la capacité des générations futures à faire de même¹¹.

2.1. LA TRANSITION VERS UNE AGRICULTURE DURABLE AVEC L’AGROÉCOLOGIE

La transition vers une agriculture durable, en France comme dans la plupart des régions du monde, n’en est encore qu’à ses prémices. Les systèmes alimentaires sont responsables de 34 % des émissions de gaz à effet de serre au niveau mondial¹². **En France, l’alimentation représente 24 % de notre empreinte carbone**¹³. Les deux tiers des émissions liées à notre alimentation sont issues de l’étape de la production agricole, tandis que le transport des denrées jusqu’au lieu de vente n’en représente que 13 %. La réduction des émissions liées à notre alimentation implique donc de diminuer drastiquement les émissions de l’agriculture¹⁴, en particulier les émissions liées à l’élevage. Celles-ci représentent en effet 60 % des émissions de l’agriculture française, du fait du méthane rejeté par les ruminants et du protoxyde d’azote issu des déjections animales – **l’élevage compte même pour 80 % des émissions agricoles françaises** si l’on prend en compte les engrais chimiques utilisés pour produire l’alimentation des animaux. Il ne s’agit toutefois pas seulement de réduire les émissions, mais aussi de

favoriser le stockage du carbone dans les sols et les espèces végétales (couverts végétaux, haies, arbres, etc.).

L’agriculture joue également un **rôle majeur dans la préservation ou la destruction de la biodiversité**, et dans l’entretien ou la dégradation des milieux naturels (air, eaux, sols). L’intensification du modèle agricole français tout au long du XX^e siècle a permis d’accroître de façon importante les quantités produites, mais a également causé et continue de provoquer de nombreux impacts nocifs sur les écosystèmes. Le recours intensif aux pesticides et aux engrais de synthèse est l’un des facteurs majeurs de l’effondrement de la biodiversité, mais aussi de pollution des ressources en eau. Ces intrants chimiques comptent aussi, avec les déjections des animaux d’élevages, parmi les principaux facteurs de pollution de l’air en France (émissions d’ammoniac à l’origine de la formation des particules fines notamment).

Pourtant, des modèles de production plus respectueux des écosystèmes et des ressources naturelles existent, à l’image de l’agriculture et de l’élevage biologiques, et plus largement des pratiques agroécologiques qui, en limitant voire supprimant le recours aux intrants chimiques, réduisent considérablement les impacts sur l’environnement **tout en préservant la qualité des milieux et la richesse de la biodiversité**. Le GIEC affirme par ailleurs que l’agroécologie fait partie des solutions pour atténuer et faire preuve de davantage de résilience face au changement climatique¹⁵.

Une agriculture et un élevage durables impliquent donc de faire évoluer les filières et les modèles de production dominants, majoritairement intensifs (en engrais et pesticides chimiques pour les cultures, en concentrés et compléments alimentaires, médicaments, soja importé d’Amérique du sud, etc., pour les élevages), vers des modèles agroécologiques (agriculture et élevage biologiques, élevages économes et autonomes, pâturage extensif, etc.), mais aussi de revoir l’allocation et les objectifs de production des terres agricoles, ainsi que les quantités produites, pour des raisons environnementales mais aussi de souveraineté ou plus exactement

des Français soit cohérente avec la production agricole domestique.

2.2. LA TRANSITION VERS UNE ALIMENTATION FAVORABLE À LA SANTÉ... POUR TOUTES ET TOUS

La transition vers une alimentation favorable à la santé n’est malheureusement pas beaucoup plus avancée que celle vers une agriculture durable. En effet :

- L’obésité et le surpoids concernent près d’un adulte sur deux, soit 48,8 % des Français. Près de 10 millions de Français âgés de 18 ans et plus sont en situation d’obésité, soit 18,1 % de la population¹⁶. Ces maladies touchent de surcroît davantage les personnes en situation de précarité²⁰.

- La situation est exacerbée dans les territoires d’outre-mer : le taux d’obésité pour les femmes de 15 ans ou plus atteint 23 % à la Guadeloupe et en Guyane, 25 % en Martinique, 20 % à La Réunion et 34 % à Mayotte, contre 17 % dans l’hexagone²¹. En Guyane, le diabète touche environ 10 % de la population, deux fois plus que la moyenne nationale²².

- 72 % des Français ne mangent pas assez de fruits et légumes, et seulement 48 % mangent des légumes secs chaque semaine²³ (Santé Publique France recommandant d’en consommer au moins 2 fois par semaine).

- La consommation individuelle de viande en France a plus que doublé depuis les années 1950 pour atteindre 93,9 kg²⁴ par an en 1998. Si elle diminue de façon régulière depuis, elle s’élève à 85,9 kg en 2024, soit le double de la

« 72 % des Français ne mangent pas assez de fruits et légumes, et seulement 48 % mangent des légumes secs chaque semaine. »

d’autosuffisance alimentaire¹⁶. En effet, avec un potentiel nourricier de 130 %, la France dispose en théorie d’assez de terres agricoles pour nourrir sa population. **Pourtant, 30 % de la viande, 50 % des fruits et légumes et 75 % des pâtes et semoules consommées en France sont importées**, tandis que la France exporte la production de 43 % de ses terres agricoles¹⁷ ! Ce choix de la France de produire pour exporter est d’autant plus problématique pour son autosuffisance alimentaire que **44 % des terres cultivées en France le sont pour nourrir les animaux d’élevages**¹⁸.

La transition vers une agriculture durable qui permet de nourrir la population française implique donc de réorienter les productions agricoles vers les denrées alimentaires qui constituent l’alimentation des Français, tout en réduisant progressivement le nombre d’animaux concentrés dans les élevages industriels, **et en soutenant les éleveurs pour assurer le maintien et le développement de modèles plus écologiques et résilients, tout en améliorant leur rémunération**. Cela implique également une évolution des modes de consommation alimentaire de la population, afin que l’alimentation

¹⁶ Depuis quelques années, la souveraineté alimentaire s’est imposée comme un des axes principaux des déclarations et objectifs relatifs aux politiques agricoles françaises. L’utilisation récente du concept de souveraineté alimentaire dans le débat public français renvoie pourtant à une conception erronée qui semble ignorer que le terme est précisément défini en droit international, consacrant le droit des producteurs et des citoyens de participer aux décisions qui les concernent relatifs aux systèmes alimentaires et agricoles. Elle constitue ainsi l’une des conditions essentielles à la réalisation du droit à l’alimentation. Sa réappropriation et mise en avant, quasi systématique, par les sphères dirigeantes agricoles et politiques sert désormais un tout autre discours et objectif. La notion de souveraineté alimentaire est ainsi de plus en plus utilisée pour insister sur la nécessité de produire plus, dans le cadre d’une approche basée sur des indicateurs quantitatifs. Cette approche renvoie en réalité plutôt aux concepts d’autonomie et d’autosuffisance alimentaire tout en insistant fortement sur la notion de balance commerciale. Source : Réseau Action Climat, Les Limites du produire plus, 2025 ; voir aussi CCFD – Terre Solidaire, Construire la souveraineté alimentaire, 2021.

¹⁷ Terre de Liens, Souveraineté alimentaire : un scandale made in France, 2025.

¹⁸ Réseau Action Climat, Les Limites du produire plus, 2025.

¹⁹ “L’obésité en France”, Mutualité française, 22 juillet 2024.

²⁰ DREES, Surpoids et obésité : facteurs de risque et politiques de prévention en France et dans le monde, Les dossiers de la DREES, N° 118, 17 juillet 2024.

²¹ « Enquête de santé européenne : une santé perçue plus dégradée dans les départements et régions d’Outre-mer », Drees, 9 avril 2021.

²² « En Guyane, la recherche sur le diabète fait un bond en avant », ARS Guyane, 13 mai 2024.

²³ Ministère de l’Agriculture, Pacte et loi d’orientation et d’avenir agricoles : les fiches repères, 2022 ; “Près d’un Français sur deux consomme des légumes secs au moins une fois par semaine”, Terres Inovia, 11 octobre 2021.

²⁴ Il s’agit de kilogrammes équivalent carcasse (kgec), et non de la quantité effectivement ingérée.

¹⁰ Olivier Dauvers, « Investissements pub : la distribution toujours en tête d’affiche ! », 7 avril 2024.

¹¹ Voir la définition de l’alimentation et de l’agriculture durables du Forum Alimentaire Mondial.

¹² Crippa M. et al., 2021, Food systems are responsible for a third of global anthropogenic GHG emissions, Nature Food volume 2, pp. 198-209.

¹³ Ce chiffre prend en compte les émissions issues des produits alimentaires importés. Source : Barbier et al., 2019, L’empreinte énergétique et carbone de l’alimentation en France, Club Ingénierie Prospective Énergie et Environnement, Paris, IDDRI.

¹⁴ Pour respecter son engagement d’atteindre la neutralité carbone, la France doit par ailleurs réduire les émissions de son agriculture de moitié d’ici 2050, comme l’exige la Stratégie nationale bas-carbone.

¹⁵ GIEC, Special Report : Special Report on Climate Change and Land, Chapter 5: Food Security ; Réseau Action Climat et Réseau CIVAM, L’agroécologie, solution de résilience du secteur agricole face aux chocs climatiques et économiques, 2023.

consommation individuelle moyenne au niveau mondial²⁵.

- Respectivement 33 % et 66 % de la population française adulte dépassent les quantités maximales recommandées par Santé Publique France pour la charcuterie (maximum 150 grammes par semaine) et la viande rouge – agneau, bœuf, porc, veau, etc. – (maximum 500 grammes par semaine)²⁶.

- Chaque année en France, 28 000 décès sont imputés à une consommation excessive de viande rouge et produits laitiers, et 57 000 à une consommation trop faible d'aliments d'origine végétale (fruits et légumes, légumineuses, fruits à coque, produits céréaliers complets)²⁷.

L'enjeu de la transition vers une alimentation favorable à la santé est donc de consommer davantage d'aliments végétaux de qualité (fruits et légumes, légumineuses, fruits à coque, produits céréaliers complets), autant que possible biologiques, et de manger moins de produits trop gras, sucrés et salés (généralement de Nutri-score D ou E), d'aliments ultra-transformés, de viande et de charcuterie, avec une consommation modérée de produits laitiers. La limitation de la consommation totale de viande (volailles incluses) et de produits laitiers est par ailleurs indispensable sur le plan climatique, ces derniers représentant environ 70 % de l'empreinte carbone de l'alimentation des Français²⁸. L'étude de la Société Française de Nutrition et du Réseau Action Climat, *Comment concilier nutrition et climat ? Pour la prise en compte des enjeux environnementaux dans le Programme National Nutrition Santé*²⁹, démontre qu'il est possible de limiter sa consommation de viande à 450 grammes

par semaine (3 à 5 portions, selon la taille des portions) tout en satisfaisant l'ensemble des apports nutritionnels recommandés.

Par ailleurs, la transition alimentaire est indissociable de l'impératif de permettre à toutes et tous d'accéder à une alimentation choisie, saine et produite de façon durable. Or, la précarité alimentaire culmine à un niveau indigne d'un pays riche comme la France : 16 % des Français déclarent ne pas manger à leur faim³⁰, le nombre de personnes ayant besoin de recourir à l'aide alimentaire a triplé entre 2011 et 2022³¹, tandis que 20 % de la population étudiante dépend de l'aide alimentaire^{32,33}. La consommation de fruits et légumes est un marqueur frappant de ces inégalités : les ménages défavorisés en mangent 20 % de moins que les ménages aisés. Si la consommation de viande varie peu entre les segments de la population, elle est légèrement supérieure chez les ménages modestes (hors situations de grande précarité – voir l'Encadré 2 page suivante) par rapport aux ménages plus aisés³⁴. Il est donc indispensable que les aliments favorables à la santé comme les fruits et légumes et les produits biologiques ne demeurent pas réservés aux plus favorisés et soient également accessibles aux plus modestes : la transition vers des systèmes alimentaires durables ne peut être envisagée sans justice sociale.

25 FranceAgriMer, Les marchés des produits laitiers, carnés et avicoles, Bilan 2024 – Perspectives 2025 : Le Monde, "Un Français consomme deux fois plus de viande que la moyenne mondiale", 1er juin 2023.

26 Ministère de l'Agriculture, Pacte et loi d'orientation et d'avenir agricoles : les fiches repères, 2022.

27 Health and climate change in France, 2024, The Lancet Countdown.

28 Barbier et al., 2019, L'empreinte énergétique et carbone de l'alimentation en France, Club Ingénierie Prospective Énergie et Environnement, Paris, IDDRI. La viande et les produits laitiers représentent environ 70 % de l'empreinte carbone de l'alimentation de laquelle a été déduite les émissions de gaz à effet de serre liées aux boissons, afin d'évaluer la part de la viande et des produits laitiers parmi l'ensemble des aliments composant les repas des Français.

29 Réseau Action Climat et Société Française de Nutrition, Comment concilier nutrition et climat ? Pour la prise en compte des enjeux environnementaux dans le Programme National Nutrition Santé, 2024.

30 CREDOC, La débrouille des personnes qui ne mangent pas toujours à leur faim, 2023.

31 Banque alimentaire, Etudes Profils 2023 : Qui sont les personnes accueillies à l'aide alimentaire ?

32 Le Parisien, "Précarité : 20 % des étudiants contraints de recourir à l'aide alimentaire", 17/10/2024.

33 Par ailleurs, ces chiffres ne peuvent pas être considérés comme définitifs car toutes les personnes en situation d'insécurité alimentaire ne se tournent pas vers l'aide alimentaire. Ce constat a été documenté dans une étude du CREDOC qui estime que près d'une personne sur deux en situation d'insécurité alimentaire ne recoure pas à l'aide alimentaire (CREDOC, La débrouille des personnes qui ne mangent pas toujours à leur faim, 2023). Par ailleurs, l'insécurité alimentaire n'est pas mesurée de façon systématique en France. La dernière enquête en population générale officielle menée entre 2014 et 2015 (INCA3) estimait que 8 millions de Français étaient en situation d'insécurité alimentaire. Si cette donnée constitue une base importante, elle n'est pas suffisamment actualisée et ne prend pas en considération les impacts manifestes de la crise du covid-19 et le contexte géopolitique actuel sur le système alimentaire français ainsi que ses implications sur la sécurité alimentaire des personnes. Les Etats-Unis et le Canada mesurent l'insécurité alimentaire régulièrement et systématiquement (voir en particulier "Food Security in the U.S. – Measurement", USDA).

34 Brocard, C., Saujot, M., Brimont, L., Dubuisson-Quellier, S., « Pratiques alimentaires durables : un autre regard sur et avec les personnes modestes », Iddri, Décryptage, N° 01/22, 2022.

ENCADRÉ 2

“Être en situation de précarité alimentaire : des facteurs multiples au-delà de préjugés”,

par le Secours Catholique et Action contre la faim



De nombreuses études [1] renseignent aujourd'hui la dimension multifactorielle des situations de précarité alimentaire. Les difficultés financières et économiques en sont un facteur central : **l'alimentation est la variable d'ajustement du budget par rapport aux dépenses contraintes de logement, d'assurance ou encore des factures d'énergie**. Elle peut néanmoins aussi être liée à l'isolement social, à l'environnement alimentaire des personnes ou enfin à des enjeux d'accès à l'information. Les groupes de travail animés par le Secours Catholique et Action contre la faim ont pointé de nouveau cette multiplicité de facteurs, mais aussi leurs conséquences possibles.

L'un des premiers éléments mis en évidence dans les sessions avec les personnes concernées est la difficulté d'accès physique à une offre alimentaire de qualité. Les personnes rencontrées en Savoie et en Île-de-France décrivent en effet une forte dépendance à l'égard de leurs proches pour se déplacer, en raison de l'absence de véhicule personnel (dont le coût est trop élevé) ou de transports en commun adaptés. Nessima, en recherche d'emploi, explique que : « Pour aller faire mes courses, il faut attendre que mon fils soit disponible. »

Or, en l'absence de possibilité de mobilité, c'est l'offre disponible autour de chez soi qui structure les possibilités de choix des personnes. Lorsqu'elle se limite à des commerces de proximité qui proposent des produits de qualité à des prix inaccessibles, les choix alimentaires se restreignent mécaniquement vers les seules options abordables, qui sont souvent les produits ultra-transformés, riches en sucres [2] ou en sel. Comme en témoigne Mickaëlla : *“Après pour moi, c'est souvent des boîtes de conserve. Les produits que vous voyez là, ce sont ceux que je consomme. Ils ne sont pas de très bonne qualité malheureusement, mais c'est tout ce que je peux me permettre”*. En définitive, les personnes doivent

“se débrouiller”, par rapport aux contraintes de leur environnement alimentaire, c'est d'ailleurs ce qu'explique Maryse, en formation professionnelle : *“Enfin voilà, on essaye de prendre les choses de base et se débrouiller”*.

Pour les parents, c'est la double peine, car cela devient une source de pression et de stress au quotidien. En effet, Anaïs, mère célibataire qui a participé au groupe de Savoie explique que « *C'est juste une mission de chaque semaine, vraiment, de se dire : est-ce que je vais réussir à remplir le frigo avec l'argent qu'il me reste ?* ». Pour finir, tout cela a des conséquences sur la santé mentale car la précarité alimentaire renvoie directement à la place que l'on occupe dans la société. Barisa, retraitée, en témoigne : « *Quand je fais les courses je me sens toute petite, encore plus petite que je suis déjà. Je me sens tout en bas de l'échelle. J'envie les personnes qui peuvent remplir leur caddie comme ils veulent, moi je ne peux pas.* » Le sentiment d'impuissance et d'injustice alimente la perte d'estime de soi : « *Quand tu sais que t'as trimé toute ta vie et que tu en arrives là... il y a une tristesse qui arrive. T'as bossé toute ta vie, et là, t'arrives pas à te nourrir* » raconte Anne.

La précarité alimentaire recouvre une situation de précarité, mais elle ne se résume pas à une contrainte budgétaire : elle renvoie à une perte de reconnaissance sociale, à une atteinte à la dignité, et à un effacement du pouvoir d'agir.

[1] Labarre, Néel, Perrin, Bricas, “Une approche territoriale des facteurs de précarité alimentaire utilisant des données en libre accès”, Chaire Unesco Alimentation du monde, novembre 2022 ; BLEHAUT, Marianne, GRESSIER, Mathilde, et PAQUET, Nolwenn. La précarité alimentaire, en hausse, est liée à moins de diversité dans l'alimentation. Cahier de recherche N°C357, Décembre 2023.

[2] Enquête : dans les supermarchés, les produits les moins chers sont les plus sucrés, les marques distributeur dans le viseur de Foodwatch, Foodwatch, janvier 2025

3. Le rôle des supermarchés dans les transitions alimentaire et écologique

Le pouvoir culturel, économique, médiatique, politique et symbolique de la grande distribution fait des enseignes des acteurs centraux de la transition alimentaire, comme l’affirme par exemple l’Institut du Développement Durable et des Relations Internationales (IDDRI) : “Les distributeurs ont accumulé une somme de pouvoirs (économique, discursif, normatif, politique) qui les rendent incontournables pour la transition alimentaire. En effet, ces ressorts leur confèrent une capacité d’influence directe sur les consommations alimentaires des ménages en aval et les attitudes des consommateurs, comme sur la coordination des acteurs de l’amont et l’assurance pour eux de trouver des débouchés. Réaliser la transition alimentaire sans que la grande distribution y joue un rôle actif ne semble donc pas une option sérieuse”³⁵.

Dans son dernier rapport, *Big changes in store: How can the global supermarket sector accelerate to Net Zero?*, le Carbon Trust aboutit à la même conclusion, tout en soulignant les opportunités que représente la transition pour les distributeurs :

“Les supermarchés peuvent jouer un rôle central en pilotant la collaboration nécessaire à la mise en place d’un système alimentaire résilient au changement climatique et qui atteint la neutralité carbone, en servant de point de contact entre des millions de clients et des milliers de producteurs de denrées alimentaires et d’entreprises de biens de consommation. En s’appuyant sur les travaux déjà en cours dans le secteur de la grande distribution, l’accélération de la transition vers la neutralité carbone peut contribuer à dégager des avantages significatifs pour les supermarchés, qu’il s’agisse de la réduction de l’exposition aux risques physiques du changement climatique ou de nouvelles opportunités commerciales sur les marchés à faible émission de carbone”³⁶.

Non seulement les distributeurs disposent de capacité d’action vis-à-vis de leurs fournisseurs, mais ils disposent aussi d’un pouvoir d’influence important sur les consommateurs, à travers notamment :

- **L’offre de produits proposés** : les enseignes décident de l’assortiment de produits parmi lesquels le consommateur effectue ses achats : son choix dépendra donc *in fine* de la quantité et de la nature des produits sains et durables dans les rayons. Le supermarché propose-t-il des filets de poulet bio ou de la viande bovine Label Rouge ? Et des plats cuisinés végétariens équilibrés et appétissants ? La première édition de notre étude parue en 2023 a révélé que 92 % des plats préparés proposés en supermarché contenaient de la viande ou du poisson. Si le distributeur n’a pas directement la main sur la qualité des produits de grande marque qu’il commercialise, c’est lui qui fixe le cahier des charges de ses produits à marque propre (les produits à marque de distributeur), qui représentent tout de même la moitié de ses ventes en volume³⁷.
- **L’information sur les produits** : au-delà des labels et autres démarches de qualité renseignées sur les emballages, les enseignes ont la possibilité d’afficher sur leurs produits de marque de distributeur le Nutri-score, l’étiquette Bien-être animal (disponible pour le poulet de chair) et le Planet-Score pour informer de l’impact environnemental.
- **La mise en valeur des produits en rayon et en magasin** : le positionnement d’un produit a une influence notable sur ses ventes³⁸. Par exemple, accorder plus d’espace en rayon à un produit peut augmenter ses ventes de 19 % à 39 %, et même jusqu’à +243 % s’il est positionné en tête de gondole³⁹. Les stratégies de placement en rayon, qui désignent également la position dans le linéaire (haut, bas, central) peuvent augmenter les achats imprévus de 40 %⁴⁰. L’usage de pancartes, affiches et autres

35 IDDRI, Transition vers l'alimentation durable : risques et leviers pour la grande distribution, 2023, pp. 8-9.

36 Carbon trust, Big changes in store: How can the global supermarket sector accelerate to Net Zero?, 2025, p.4.

37 Une marque de distributeur est une marque commerciale qui appartient au distributeur, qui détermine les caractéristiques des produits vendus sous cette marque et en assure la vente au détail. Elle diffère de la marque nationale, qui est détenue par un industriel de l’agroalimentaire, et dont les produits sont commercialisés dans la plupart des enseignes de distribution. Les produits de marque de distributeur représentent, en valeur, en moyenne 33 % des ventes des enseignes de la grande distribution, ce qui correspond à plus de la moitié de ventes en volume, en raison du prix plus élevé des produits de marque nationale vis-à-vis des produits de marque de distributeur (Recommandation n° 20-2 du CEPC).

38 Cadario Romain et Pierre Chandon, 2020, Which Healthy Eating Nudges Work Best ? A Meta-Analysis of Field Experiments, Marketing Science, Volume 39, Issue 3, pp. 459-665.

39 IDDRI, Transition vers l'alimentation durable : risques et leviers pour la grande distribution, 2023, p.20.

40 IDDRI, 2023, p.20.

accessoires de mise en valeur d’un produit en rayon a également des effets importants.

- **Les offres promotionnelles** : les supermarchés orientent aussi les achats de leurs clients en proposant des promotions (de type « 2 achetés, 1 offert », « 1 acheté, le second à - 50 % », etc.) sur certains types de produits. Ces promotions sont d’autant plus efficaces qu’elles sont annoncées en avance dans les catalogues de promotion, et mises en valeur en magasin. Décidées conjointement par les distributeurs et les industriels, les promotions peuvent avoir plusieurs objectifs, comme celui de pousser le

consommateur à effectuer des achats impulsifs, ou à acheter des quantités supérieures à ses besoins. En France, les promotions représentent 18 % des ventes en grande distribution, et multiplieraient en moyenne de 2 à 10 fois les volumes de vente⁴¹. L’extrait du guide *Réussir ses promotions en grande distribution. Le guide ultime des marques nationales* de la start-up Sidely⁴² est révélateur des tactiques des industriels et des distributeurs pour influencer les achats des consommateurs par l’intermédiaire des promotions (voir Figure 1 ci dessous).

Quel message utiliser ?

Nous vous conseillons d'utiliser un des leviers psychologiques bien connu de la grande distribution : la perception qu'ont les clients de la "valeur obtenue" versus le "prix payé".

Les promotions permettent de faire pencher les clients vers des produits hors liste de course et qui ne sont pas de première nécessité. Les consommateurs évaluent le bénéfice d'une transaction en fonction de l'économie qu'ils perçoivent d'avoir réalisée : en ajoutant des produits en promotion dans leur panier, ils ont le sentiment d'obtenir plus pour moins, ce qui génère une satisfaction et motive l'achat, même si cet achat n'était pas prévu au départ (et donc qu'ils ont finalement dépensé plus que prévu).

A cela s'ajoute trois autres biais, qui peuvent utiliser dans vos messages :

- Le **FOMO** (fear of missing out) ou la **peur de manquer** (en français) : Les promotions limitées dans le temps activent la peur de manquer une opportunité unique. Cela crée un sentiment d'urgence qui peut inciter à l'achat plus impulsivement que lors d'une situation d'achat normal.
- Le **renforcement positif** : l'acte de réaliser une économie lors d'un achat est perçu comme une récompense, renforçant le comportement d'achat et la relation positive avec la marque.
- La **justification de l'achat** : Une promotion offre une justification rationnelle à l'achat ("C'est une bonne affaire, donc c'est un achat judicieux"), ce qui peut réduire la culpabilité associée à la dépense et encourager des achats plus importants ou plus fréquents.



Figure 1 : extrait du guide *Réussir ses promotions en grande distribution. Le guide ultime des marques nationales* de la start-up Sidely

41 Sidely, Réussir ses promotions en GMS : mini guide pour les marques, 2023, p.1.

42 Sidely, Réussir ses promotions en GMS : mini guide pour les marques, 2023, p.12.

ENCADRÉ 3

“Des leviers d’influence au cœur de stratégies d’achats”

une illustration à partir d’un travail mené avec le Secours Catholique Caritas France et Action contre la Faim



Dans le cadre du travail mené par le Secours Catholique et Action contre la faim, l’expression des personnes concernées par la précarité a pu être recueillie sur les stratégies qu’elles mettent en place pour s’alimenter, en racontant très concrètement leur quotidien et la manière dont elles interagissent avec leur environnement alimentaire. Dans ces récits, la place des pratiques d’influence de la grande distribution est flagrante dans les stratégies d’achats, tout comme leurs effets multiples sur leur quotidien et leur santé mentale.

- Chaque personne témoignait de pratiques d’achats contraints et donc une adaptation fine de ses repas aux promotions les plus intéressantes, ou aux armoires anti-gaspi, aux enjeux de stocks lors des promotions lorsque l’espace est insuffisant chez soi, à la nécessité de comparer les prix entre les différents supermarchés... Par exemple, Zoubida, allocataire de l’allocation de solidarité aux personnes âgées, raconte que « L’armoire anti-gaspi c’est un passage obligé quand je fais mes courses mais franchement j’aimerais ne pas y aller, c’est jamais très bon, les produits ne sont pas de très bonne qualité. On croit faire des bonnes affaires, mais en fait c’est bien pour le supermarché. »
- Chaque personne témoignait de la mobilisation du temps, des compétences, et de l’énergie dès lors nécessaires quand ces pratiques commerciales sont au centre de la logique d’achats. Il faut guetter les promotions, les bons itinéraires et moyens de stockage, sans compter les compléments par l’aide alimentaire, ou encore pour ceux et celles qui le pouvaient par du glanage, de la cueillette, etc.

Ces pratiques aujourd’hui ne sont pas sans effet sur la représentation que les personnes se font d’elles-mêmes, de leur place dans la société. Plusieurs personnes des groupes ont pu en effet exprimer le fait de se sentir renvoyés à leur situation de précarité, de part l’organisation de certains rayons, notamment quand les produits les moins chers sont systématiquement placés tout en bas des rayons. Cette disposition oblige les personnes à se baisser et à faire leurs courses accroupi. Dans les groupes, les personnes ont témoigné du sentiment d’exclusion, et de frustration que cette configuration engendre pour elles : « *Je sais qu’il y a certains rayons qui ne sont pas pour moi. J’aimerais bien acheter les bons légumes, les bonnes choses, mais je ne peux pas.* » raconte Karim, en recherche d’emploi. Cela, d’autant plus quand les personnes ont des problèmes de santé, comme Gaëlle, en recherche d’emploi, « *Je dois faire attention à mon diabète, mais je ne peux pas. Mon unique contrainte, c’est mon budget alors que ça devrait être ma santé.* ».

Si les stratégies d’influence de la grande distribution se retrouvent au cœur des logiques d’achats des personnes des groupes, elles n’en sont pas dupes. De son côté, Najya, allocataire de l’allocation aux adultes handicapés, prévenait ainsi sur l’attention “à ne pas se faire piéger, car quand c’est une promotion, ils vont mieux mettre [le produit] en avant. C’est une incitation à la consommation. ». Mais la pression n’est pas toujours facile à résister, notamment quand la publicité a fait son effet. Elle semble d’autant plus forte pour les parents, car la publicité est omniprésente, aussi bien dans les supermarchés que dans l’espace public ou privé, et cible notamment les enfants. En témoignait Sylvie, mère célibataire, parlant de ses enfants « Les jeunes

sont influencés par les pubs. Ils disent “on a vu ça à la télé”. Même si on leur explique qu’on ne peut pas, ils le veulent quand même. Et on ne peut pas se permettre de leur acheter. ». Cette sur-exposition crée également une tension entre, d’un côté, les messages publicitaires qui valorisent les produits très gras, sucrés et salés, et, de l’autre, les recommandations des pouvoirs publics en faveur d’une alimentation saine et durable. Ces injonctions contradictoires renforcent chez de nombreux parents un sentiment d’impuissance à faire des choix alimentaires cohérents avec les enjeux de santé et d’environnement. Marylène, mère célibataire souligne d’ailleurs l’inefficacité des messages de santé publique “*c’est pas parce qu’on met la phrase c’est trop sucré, trop salé que ça va faire changer quelque chose. C’est écrit tout petit en plus.*”

Ces échanges confirment l’importance d’intégrer la question de l’environnement alimentaire dans les réflexions sur la transition vers une alimentation à la fois favorable à la santé, à la planète, et accessible à toutes et tous. Ils confirment le rôle plus particulier des supermarchés, à travers les leviers décrits dans ce paragraphe, dans les trajectoires alimentaires des personnes en situation de précarité (et donc d’accès à une alimentation plus durable et plus saine pour toutes et tous).

Last but not least, pour la grande distribution, la transition alimentaire n’est pas qu’une question de réponse à des attentes sociétales : il s’agit aussi d’un levier indispensable à la transition écologique du secteur. La capacité des enseignes à atteindre les objectifs de réduction d’émissions de gaz à effet de serre qu’elles se sont fixés en dépend. En effet, la quasi-totalité des distributeurs français se sont engagés à diminuer leurs émissions de scope 3, selon les enseignes, entre 25 et 32 % d’ici 2030, étape intermédiaire vers l’objectif de la neutralité carbone en 2050. Les produits alimentaires vendus par les enseignes représentent la majeure partie de leur impact carbone et les produits d’origine animale représentent 63 % de ces émissions⁴³. Les distributeurs n’ont donc pas d’autre choix, pour atteindre leurs objectifs en matière de décarbonation – mais aussi sur d’autres enjeux écologiques comme la biodiversité – de diminuer leurs volumes de vente de produits d’origine animale, en particulier de viande. Or, en 2023, l’offre et les pratiques commerciales des distributeurs étaient en contradiction avec ces enjeux, comme l’a montré la première évaluation du Réseau Action Climat, ainsi que Charlie Brocard, chercheur à l’IDDRI :

“*In fine*, les stratégies des distributeurs en matière de durabilité font la part belle aux innovations symboliques : bonnes pratiques, magasins exemplaires, concours internes ou externes (...). Néanmoins, ces mesures ne remettent pas en cause les fondements du caractère non durable du secteur de la grande distribution : sa dépendance aux volumes et aux produits animaux vendus à bas prix notamment. (...) Il est temps pour [les distributeurs] de réexaminer leur stratégie en prenant en compte le risque de cette dépendance aux produits animaux, [leur] poids réel dans le revenu et [leur] empreinte écologique”⁴⁴.

⁴³ Dans le détail : 33 % pour la viande, 17 % pour les produits laitiers et 13 % pour les produits transformés et plats préparés incluant en majorité des produits animaux (lasagnes, nuggets, pizzas). Source : McKinsey & Company, Decarbonizing grocery, 22 juillet 2022.

⁴⁴ IDDRI, Transition vers l’alimentation durable : risques et leviers pour la grande distribution, 2023, p.11 et p.15.



PARTIE 1.

Évaluation des distributeurs en France

1. Principe et méthode de notre évaluation

Le Réseau Action Climat a procédé à l'évaluation des principales chaînes de supermarchés en France, à l'aide d'une grille de notation basée sur une quarantaine d'indicateurs. Ces indicateurs portent principalement sur les pratiques des enseignes en matière de réduction de leurs émissions de gaz à effet de serre et de transition vers le « moins et mieux » de produits d'origine animale et vers une alimentation plus végétale. Les questions de la rémunération et du soutien aux éleveurs dans la transition et de l'accessibilité des produits durables aux ménages modestes sont également prises en compte pour des raisons de justice sociale. Par contre, notre évaluation ne prend pas en compte la performance des supermarchés sur d'autres sujets environnementaux et de santé publique comme les pesticides et les additifs.

Le Réseau Action Climat a prêté la plus haute attention à la rigueur et à la robustesse de sa grille de notation, de sa méthode de récolte et de traitement des données. Afin de concevoir des indicateurs d'évaluation aussi pertinents que possible, nous avons initialement consulté un certain nombre d'organisations expertes sur l'alimentation, la grande distribution et l'élevage : le bureau d'études Le BASIC, Canopée, CIWF France, Commerce Equitable France, Earthworm Foundation, Foodwatch France, la Fédération Nationale Bovine (FNB), la Fédération Nationale d'Agriculture Biologique (FNAB), la Fondation pour la Nature et l'Homme (FNH), Greenpeace France, l'Institut de l'Économie pour le Climat (I4CE), l'Institut du Développement Durable et des Relations Internationales (IDDRI), Mighty Earth, Pour un réveil écologique, le Syndicat national des labels avicoles de France (SYNALAF) et WWF France.

Suite à la parution de notre première évaluation en 2023⁴⁵, nous avons procédé à des échanges constructifs avec les distributeurs ainsi qu'avec d'autres professionnels de la grande distribution. Ces discussions, ainsi que les évolutions économiques, politiques et sociales observées depuis 2023 nous ont également amené à ajuster de manière ciblée certains de nos indicateurs. Ces ajustements n'ont toutefois porté que sur un nombre restreint d'indicateurs et n'ont pas modifié l'économie générale de la notation, l'objectif étant de pouvoir comparer les performances et la progression des distributeurs

entre 2023 et 2025. La modification la plus significative concerne les indicateurs de relevé de données en magasin, avec deux nouveautés détaillées plus bas, ainsi que l'ajout d'une section inédite dédiée à la participation des enseignes à l'étude qualitative évoquée en préambule.

1.1. NOTRE GRILLE D'ÉVALUATION DES ENSEIGNES

Notre évaluation des enseignes s'appuie sur une grille d'une quarantaine d'indicateurs, qui nous permet de calculer pour chaque enseigne une note globale sur 110 points. Ces indicateurs sont répartis au sein de quatre catégories :

— TRANSPARENCE DE L'ENSEIGNE (30 POINTS)

La transparence des enseignes sur leurs pratiques et sur leurs impacts est indispensable à plusieurs titres. D'abord, pour qu'elles puissent se fixer des objectifs et rendre compte publiquement de leur capacité ou non à les atteindre. Ensuite, pour permettre à leurs clients, aux associations et aux pouvoirs publics d'avoir accès à des données objectives sur la performance environnementale des enseignes, et ainsi limiter les risques de *greenwashing*. Les indicateurs clés concernent les émissions de gaz à effet de serre, la contribution à la déforestation importée et la part des viandes et produits laitiers origine France et labellisés (bio, Label Rouge, etc.) dans les ventes des enseignes.

— ENGAGEMENTS ET PLANS D'ACTION (35 POINTS)

Prendre des engagements précis et établir des plans d'action concrets pour les tenir est indispensable pour faire évaluer les pratiques vers plus de durabilité. Les enseignes doivent se fixer des objectifs chiffrés avec des échéances claires, et se donner les moyens de les atteindre. Les engagements couverts par nos indicateurs concernent par exemple la réduction des émissions de gaz à effet de serre des enseignes d'ici 2030, la diminution des ventes de viande et de produits laitiers issus d'élevages intensifs, la garantie de non contribution à la déforestation importée et l'amélioration de la rémunération

45 Réseau Action Climat, Alimentation et Climat : L'heure des comptes pour les supermarchés, 2023.

« Notre évaluation s’appuie sur une grille d’une quarantaine d’indicateurs, qui nous permet de calculer pour chaque enseigne une note globale sur 110 points. »

et de l’accompagnement en faveur des éleveurs engagés dans la transition.

— PROMOUVOIR UNE ALIMENTATION DURABLE (35 POINTS)

Cette catégorie inclut toutes les actions que les enseignes peuvent réaliser pour aider les consommateurs à avoir une alimentation plus durable, c’est-à-dire à consommer « moins et mieux » de produits d’origine animale et à adopter une alimentation plus végétale. Les indicateurs examinent la quantité et la qualité de l’offre de viande, de produits laitiers et d’aliments végétaux (légumes secs, plats végétariens) dans les rayons, les offres promotionnelles dans les catalogues et en magasin, et les campagnes de communication menées par les enseignes en faveur d’une alimentation plus végétale par exemple.

Au sein de ces trois catégories, chaque indicateur relève d’une des trois thématiques suivantes :

- « Changement climatique », et plus précisément la transparence et les engagements de réduction des émissions de gaz à effet de serre des enseignes. Les actions concrètes permettant de réduire les émissions relèvent des deux thématiques suivantes.
- « Viande et produits laitiers biologiques et sous label de qualité » (voir le périmètre dans l’Encadré 4 p.25).
- « Rééquilibrage entre protéines animales et végétales », c’est-à-dire ce qui a trait à la baisse de la consommation de viande et de produits laitiers, et à la hausse de celle d’aliments végétaux de qualité, en particulier de protéines végétales comme les légumes secs.

Par ailleurs, notre nouvelle grille de notation octroie jusqu’à 10 points aux enseignes en fonction de leur contribution à l’étude menée par le Réseau Action Climat sur les freins et les solutions à la transition de la grande distribution, par l’intermédiaire d’une réponse à un questionnaire et de la réalisation d’entretiens. Le tableau suivant synthétise l’ensemble de nos indicateurs, classés par catégorie et par thématique :

1. Transparence de l'enseigne		30 points
INDICATEURS	POINTS EN JEU	MODALITÉS DE NOTATION
CHANGEMENT CLIMATIQUE		
1.1.1. Publier l'ensemble de vos émissions de gaz à effet de serre (scope 3 inclus)	7	7 points en cas de publication des émissions (scope 3 inclus) de l'enseigne en France, avec démarche de certification de référence, ou 6 points en cas de publication des émissions (scope 3 inclus) du groupe, sans données spécifiques à l'enseigne en France, et en cas d'absence de démarche de certification de référence, ou 3 points si l'enseigne a calculé ses émissions (scope 3 inclus) et s'engage à les rendre publiques en 2023
1.1.2. Publier la part des produits d'origine animale dans ces émissions	3	3 points en cas de publication pour l'enseigne en France, ou 2 points en cas de publication pour le groupe
RÉÉQUILIBRAGE ENTRE PROTÉINES ANIMALES ET VÉGÉTALES		
1.2.1. Publier soit le ratio entre protéines animales et végétales, soit la part des produits d'origine animale, dans vos ventes de produits alimentaires	6	6 points sur le ratio entre protéines animales et végétales est publié, ou 4 points si la part des produits d'origine animale est publiée
VIANDE ET PRODUITS LAITIERS BIOLOGIQUES ET SOUS LABEL DE QUALITÉ		
1.3.1. Publier la part de la viande et des produits laitiers biologiques et sous label de qualité dans vos ventes de viande et de produits laitiers	3	2 sous-indicateurs : - 1,5 points en cas de données précises publiées pour la viande - 1,5 points en cas de données précises publiées pour les produits laitiers
1.3.2. Publier la part des produits laitiers équitables dans vos ventes de produits laitiers	1	1 point en cas de donnée précise publiée NB : sont concernés les labels du commerce équitable (comme Bio Équitable en France) et C'est qui le patron
1.3.3. Publier votre empreinte soja, l'origine du soja et les alertes de déforestation et de conversion associées au soja	2,5	3 sous-indicateurs : - 0,5 point si l'empreinte soja de l'enseigne est publiée - 1 point si l'origine du soja et la part de soja à risque est publiée - 1 point si une plateforme indiquant les alertes de déforestation et de conversion est publique avec des cas concrets d'enquêtes finalisées sur le soja et des fournisseurs accompagnés ou délistés par l'entreprises en cas de non conformité NB : une retenue de 0,25 point est appliquée lorsque la donnée ne concerne que les produits à marque de distributeur, sauf quand ces produits représentent plus de 75 % des ventes de l'enseigne
1.3.4. Publier la part des contrats tripartites dans l'ensemble de vos contrats d'achat de produits issus des élevages bovins (lait et viande bovine), en volume et en nombre de contrats concernés	1,5	Gradation de 0 à 1,5 points en fonction de la précision des informations disponibles
1.3.5. Publier la part de la viande et des produits laitiers d'origine France dans vos ventes de produits totales de viandes et produits laitiers, en incluant les plats préparés et les produits transformés	2	2 points si la part des ventes de viande et de lait origine France est publique, en incluant les plats préparés et les produits transformés, marques de distributeur et marques nationales comprises, ou 1,5 point si les données publiées ne concernent pas les plats préparés et les produits transformés, ou ne concernent pas les produits de marque de distributeur, ou 1 point si les données publiées ne concernent ni les plats préparés et les produits transformés, ni les produits de marque de distributeur
1.3.6. Utiliser l'étiquette Bien-être animal sur l'ensemble des morceaux de poulet en rayon	4	4 points si l'étiquette Bien-être animal est présente sur l'ensemble des morceaux de poulet (à marque de distributeur) au rayon libre service, ou 3 points si l'enseigne affiche l'étiquette sur une partie de ses produits seulement, y compris lorsque la note est C, ou 1,75 point si l'enseigne affiche l'étiquette sur une partie de ses produits seulement, mais seulement lorsque la note est A ou B
TOTAL TRANSPARENCE DE L'ENSEIGNE	30	

2. Engagements et plans d'action		30 points
INDICATEURS	POINTS EN JEU	MODALITÉS DE NOTATION
CHANGEMENT CLIMATIQUE		
2.1.1. Fixer un objectif ambitieux de réduction de vos émissions de gaz à effet de serre scope 3 d'ici 2030	6	6 points en cas d'objectif de réduction des émissions (scope 3 inclus) supérieur ou égal à 50 % d'ici 2030, avec démarche de certification de référence (par exemple SBTi), ou 4,5 points en cas d'objectif supérieur ou égal à 25 %, ou 3 points en cas d'objectif inférieur à 25 %, ou 1,5 point en cas d'engagement à fixer un objectif de réduction en 2023
2.1.2. Demander et apporter un soutien à vos fournisseurs pour mesurer et réduire leurs émissions de gaz à effet de serre	3	2 sous-indicateurs : - 1,5 point en cas d'obligation pour les fournisseurs de l'enseigne de mesurer et réduire leurs émissions - 1,5 points en cas de soutien financier et d'autres formes de soutien (formations, forum, etc.) apportés par l'enseigne aux fournisseurs => ou 2 points pour l'obligation et 1 point pour le soutien ?
2.1.3. Intégrer les enjeux climatiques et écologiques au sein de votre entreprise (rémunération, formations, etc.)	1	Gradation de 0 à 1 point si l'enseigne applique un système de rémunération des dirigeants ou des cadres qui dépend de l'atteinte des objectifs climatiques et RSE en lien avec l'alimentation (gradation en fonction de l'ambition et du degré de précision indiqués)
	1	Gradation de 0 à 1 point si l'enseigne propose des formations sur l'alimentation durable auprès du personnel de l'enseigne, en particulier les dirigeants, les cadres et les acheteurs (gradation en fonction de l'ambition et du degré de précision indiqués)
	1	1 point si la RSE est représentée dans les principaux organes de direction (Comex...) et dans les services clés (Achats...)
2.1.4. Participer à des démarches collectives en faveur du climat et d'une alimentation durable	3	Gradation de 0 à 3 points selon le nombre de démarches entreprises ou auxquelles participe l'enseigne, l'ampleur de l'ambition de la démarche et le degré de contribution de l'enseigne. NB : Les prises de position publiques sur le Nutri-score, l'étiquetage environnemental et Origin'info, et la participation à l'Association Etiquette Bien-Être Animal (AEBEA) et à la plateforme de lutte contre la déforestation importée animée par Earthworm Foundation ont été particulièrement valorisées, après recoupement des données publiques et d'échanges avec les enseignes et avec les parties prenantes de ces démarches.
RÉÉQUILIBRAGE ENTRE PROTÉINES ANIMALES ET VÉGÉTALES		
2.2.1. Fixer des objectifs ambitieux de réduction de vos ventes de viande et de produits laitiers, ou de rééquilibrage du ratio entre protéines animales et végétales dans vos ventes	5	5 points en cas d'objectif de réduction supérieur ou égal à 30 % d'ici 2030, ou 3,5 points en cas d'objectif supérieur ou égal à 20 %, ou 2 points en cas d'objectif de supérieur ou égal à 10 %, ou 1 point si l'enseigne s'engage à agir pour réduire la consommation de produits d'origine animale Ou bien : 5 points si objectif de 60/40 de protéines végétales versus protéines animales en 2030, ou 3,5 points sur objectif 60/40 en 2040 ou 50/50 en 2030, ou 2 points si objectif 60/40 en 2050 ou 50/50 en 2040
2.2.2. Fixer des objectifs ambitieux de hausse du nombre de vos références et de vos ventes de produits d'origine végétale	2	- Gradation de 0 à 2 points en cas d'objectif ambitieux d'augmenter le volume de ventes ou le nombre de références d'alternatives végétales ou de protéines végétales - Gradation de 0 à 1 point si le volume de ventes ou le nombre de références d'alternatives végétales ou de protéines végétales a récemment été augmenté de manière significative NB : des objectifs peu précis ou peu ambitieux ont donné lieu à l'attribution de fractions de points dans le but d'opérer une distinction entre les enseignes et de récompenser celles dont les actions vont dans le bon sens, bien qu'insuffisantes.

VIANDE ET PRODUITS LAITIERS BIOLOGIQUES ET SOUS LABEL DE QUALITÉ		
2.3.1. Fixer un objectif ambitieux de hausse de vos ventes de viande et de produits laitiers biologiques et sous label de qualité	3	2 sous-indicateurs : - jusqu'à 1,5 points en cas d'objectif ambitieux pour la viande - jusqu'à 1,5 points en cas d'objectif ambitieux pour les produits laitiers NB : la note est ajustée en fonction du degré d'ambition des objectifs et si ces derniers concernent les produits biologiques et/ou sous label de qualité.
2.3.2. Fixer une échéance de fin de vente de viande et de produits laitiers issus des élevages les plus intensifs	4	4 sous-indicateurs : - 1 point en cas d'engagement sur la filière poulet de chair (European Chicken Commitment) - 1 point en cas d'engagement sur la filière porc - 1 point en cas d'engagement sur la filière bovine - 1 point en cas d'engagement sur la filière poules pondeuses
2.3.3. Mettre en place un plan d'action ambitieux pour lutter contre la déforestation importée en lien avec la production de soja pour les élevages intensifs	3.5	3 sous-indicateurs : - 1,5 points en cas d'objectif «zéro déforestation ni conversion» (ZDC) d'ici 2025, avec une date butoir en janvier 2020 (1,25 point si seulement pour les produits à marque de distributeur, sauf si ces derniers représentent plus de 75 % des ventes de l'enseignes, ou si l'échéance est antérieure à 2025) - 1,5 point si l'enseigne publie des informations sur 4 actions clés : la mobilisation de leurs fournisseurs directs au sujet du soja en alimentation animale (en les nommant), la mobilisation publique récente des négociants afin de développer les approvisionnements de soja ZDC, un soutien actif aux alternatives locales au soja importé, le développement massif d'une gamme RTRS, Proterra, Bleu Blanc Coeur ou NGM indiqué comme un lien avec la problématique du soja - 0,5 point si l'enseigne reconnaît et prend des actions pour soutenir l'Amazon Soy Moratorium et la date butoir spécifique de 2008.
2.3.4. Soutenir les éleveurs dans la transition vers des pratiques d'élevage plus durables	2.5	Gradation de 0 à 2,5 points selon l'ampleur des actions et des engagements des enseignes pour soutenir les éleveurs dans la transition, à travers la contractualisation et des contrats tripartites en particulier
TOTAL ENGAGEMENTS ET PLANS D'ACTION	35	

3. Promouvoir une alimentation durable35 points		
INDICATEURS	POINTS EN JEU	MODALITÉS DE NOTATION
3.1. Limiter la publicité et les offres promotionnelles pour la viande issue d'élevages intensifs	6	2 sous-indicateurs : - 4 points en cas d'absence d'offre promotionnelle pour de la viande issue d'élevages conventionnels (c'est-à-dire ni biologique, ni sous label de qualité), ou 3 points en cas d'absence de promotion de type «2 achetés, 1 offert» ou «1 acheté, le 2ème à - 50 %», ou 1,5 point en cas d'absence de pages entières dédiées à la viande - gradation de 0 à 2 points en cas d'offres promotionnelles régulières pour de la viande biologique et/ou sous label de qualité NB : données récoltées sur les catalogues de promotions des enseignes en septembre, octobre, novembre et décembre 2024
3.2. Mener des campagnes incitant à avoir une alimentation plus végétale	3	Gradation de 0 à 3 points en fonction de l'ampleur et du caractère régulier des actions et campagnes de sensibilisation des enseignes
3.3. Proposer et mettre en avant des recettes de plats végétariens dans vos sites et catalogues de recettes	2	2 sous-indicateurs : - 1 point si les recettes de plats principaux végétariens sont mises en avant (par exemple s'ils apparaissent en premier sur la page du site dédiée aux recettes) - 1 point si plus de la moitié des recettes de plats principaux sont végétariennes (0,5 point si au moins 33 % des recettes sont végétariennes, et 0,25 point si au moins 25 %) NB : notre évaluation s'appuie sur une double consultation des pages des recettes de chaque enseigne, en janvier puis mars 2025
3.4. Favoriser les achats de produits sains et durables sur le magasin en ligne et sur le drive	3	Gradation de 0 à 3 points en fonction du nombre et de l'impact des dispositifs mis en place (mise en avant des catégories de produits sains et durables (fruits et légumes, protéines végétales, Bio, NS A et B...), proposition d'alternatives plus saines ou plus durables au moment du choix des produits ou de la validation du panier, affichage du Nutri-score non seulement sur les produits de MDD mais aussi sur les produits de marques nationales qui n'affichent pas le Nutri-score sur l'emballage, etc.)
3.5. Rendre l'alimentation saine et durable plus visible et plus accessible financièrement à toutes et tous, par exemple en utilisant votre programme de fidélité pour encourager la consommation de viande et produits laitiers biologiques et de produits d'origine végétale	3	Gradation entre 0 et 3 points selon ce qui est mis en place par l'enseigne
3.6. Proposer un large choix de plats préparés sans viande ni poisson	5	5 points si au moins 50 % des plats sont sans viande ni poisson, ou 4 points si au moins 33 %, ou 3 points si au moins 20 %, ou 2 points si au moins 12 %, ou 1 point si au moins 8 %
3.7. Proposer un large choix de produits riches en protéines végétales (galettes végétales, falafels, tofu, etc.)	3	Gradation de 0 à 3 points en fonction du nombre moyen de références disponibles en magasin pour chaque enseigne
	4	Gradation de 0 à 4 points selon la surface relative occupée en moyenne par ces produits par rapport aux produits de type nuggets de poulet et cordons bleus industriels
3.8. Proposer un large choix de viande biologique et sous label de qualité et la mettre en avant en magasin	3	3 points si plus de 25 % de l'offre de découpes de poulet (au rayon libre service) est «durable» (bio, Label rouge, Bleu blanc coeur), avec une majorité de bio
	3	3 points si plus de 25 % de l'offre de steak haché (au rayon libre service) est «durable» (bio, Label rouge, Bleu blanc coeur) avec une majorité de bio
TOTAL PROMOUVOIR UNE ALIMENTATION DURABLE	35	

4. Participation au volet qualitatif de l'étude10 points		
INDICATEURS	POINTS EN JEU	MODALITÉS DE NOTATION
4.1. Répondre conformément aux consignes au questionnaire sur les freins et les solutions à la transition de la grande distribution	4	Gradation de 0 à 4 points en fonction du taux de réponse aux différentes questions posées et du suivi des consignes sur la longueur des réponses
4.2. Programmer au moins deux entretiens avec le ou la responsable RSE d'une part, et avec le PDG/DG ou le ou la responsable Achats, Fournisseurs ou Marchandise, d'autre part	6	6 points si deux entretiens ont été réalisés, ou 3 points si un seul entretien a été réalisé
TOTAL VOLET QUALITATIF	10	

TOTAL GLOBAL	110	
--------------	-----	--



ENCADRÉ 4

“Viande et produits laitiers : quels labels garantissent une plus-value en termes de durabilité ?”

La transition vers « moins et mieux » de produits d'origine animale implique de privilégier les produits issus d'élevages « écologiques » ou « durables », c'est-à-dire à la fois extensifs (plein air, pâturage pour les ruminants), économes et en grande partie autonomes en matière d'alimentation animale, au détriment des élevages intensifs. Afin d'évaluer la performance des enseignes sur cette thématique, il est nécessaire de sélectionner les labels qui garantissent une véritable plus-value en matière de durabilité des pratiques d'élevage.

Nous avons décidé de considérer en priorité la viande et les produits laitiers issus de l'agriculture biologique (labels Agriculture Biologique, Bio équitable en France, Demeter, Nature & Progrès). En effet, le rapport du bureau d'étude le BASIC [1], qui évalue la robustesse des différents labels dans le domaine alimentaire, montre que les labels biologiques présentent la plus-value la plus importante en termes de durabilité. Seuls la viande et les produits laitiers biologiques nous semblent donc pouvoir prétendre à la qualification de « produits durables ».

Si les autres labels sont moins performants sur le plan environnemental, certains apportent néanmoins une réelle plus-value par rapport aux produits conventionnels. C'est en particulier le cas du Label Rouge pour la viande bovine [2] et du label Bleu Blanc Coeur pour le lait, et dans une moindre mesure du Label Rouge volaille et du label Bleu Blanc Coeur pour le porc et la volaille. Notre évaluation valorise

donc également, bien que dans une moindre mesure, les actions et les engagements des enseignes pour valoriser les produits bénéficiant de ces labels de qualité.

Nous avons par contre écarté le porc Label Rouge, qui ne garantit pas de valeur ajoutée sur le plan écologique. Les signes officiels de l'origine n'ont pas non plus été retenus car sauf rares exceptions, ils ne comportent pas d'exigences liées à la durabilité. De même, les signes comme Haute Valeur Environnementale (HVE) et Agriconfiance ont été écartés car l'étude du BASIC conclut à leur absence de garantie sur le plan environnemental. Il en va de même des produits issus des « filières qualité » des enseignes de la grande distribution. Si certaines comportent des éléments intéressants, le manque de transparence de leurs cahiers des charges et l'absence de certification par un organisme indépendant ne garantit pas une robustesse suffisante.

[1] BASIC, Greenpeace France et WWF France, 2021, Études de démarches de durabilité dans le domaine alimentaire. Rapport d'analyse transverse.

[2] Le cahier des charges Label Rouge viande bovine n'est pas analysé par l'étude du BASIC, mais il a intégré des exigences environnementales élevées suite aux États Généraux de l'Alimentation de 2017 et à la loi EGalim de 2018. Sa plus-value environnementale est objectivée dans le rapport de WWF France. WWF France, 2020, Viande, manger moins, manger mieux.

1.2. CHOIX DES ENSEIGNES

Nous avons choisi les enseignes de supermarchés et hypermarchés disposant de parts de marché supérieures à 1 % en janvier 2025⁴⁶. Ce critère nous permet de faire un choix neutre et de couvrir l’essentiel de la distribution française en nous intéres-sant aux 8 plus grosses enseignes de la distribution. C’est autant qu’en 2023, à la différence près que Casino, dont les supermarchés Casino et les hyper-marchés Géant ont été cédés à d’autres groupes, a été remplacé par Aldi dans notre évaluation. Les enseignes ciblées par notre étude cumulent ainsi au total 90,6 % des parts de marché de la grande distribution alimentaire. Notre analyse porte donc sur les enseignes suivantes :

Figure 2 : Parts de marché des enseignes évaluées dans le rapport en février 2025

	24,2 %
	18,9 %
	15,0 %
	11,1 %
	8,3 %
	7,9 %
	2,8 %
	1,4 %

Les enseignes de magasins de proximité (Franprix, G20, Petit Casino, etc.) et les distributeurs spéciali-sés comme Grand Frais ou Fresh n’ont pas été inclus pour des raisons d’homogénéité et de comparabilité, tandis que Netto a été exclu en raison de ses parts de marché inférieures à 1 %.

Nous avons conscience que les groupes et leurs enseignes n’ont pas tous la même structure : les groupements d’indépendants comme E.Leclerc, Intermarché et Coopérative U ont un fonctionne-ment très différent des autres enseignes, qui sont davantage voire complètement intégrées à l’image

d’Auchan et de Lidl. Toutefois, même dans les cas où le degré d’intégration est moindre, le groupe a une forte capacité d’influence sur les pratiques et sur l’approvisionnement des magasins de l’en-seigne (cahier des charges des produits de marque de distributeur, centrales d’achat, catalogues de promotions, etc.), même s’il est probablement plus facile pour un groupe fortement intégré d’impulser des changements dans la totalité de ses magasins. Cela ne fragilise pour autant pas notre évaluation, et ce d’autant plus que la forme de la structure n’a, au vu de nos résultats, pas de lien direct avec son classement.

2. Notre méthode de récolte des données

Les données utilisées pour évaluer la performance des enseignes ont été récoltées selon trois disposi-tifs complémentaires : la recherche des informations accessibles publiquement, des relevés en super-marchés et l’envoi et le retour de questionnaires.

2.1. DONNÉES PUBLIQUES

La plupart de nos indicateurs s’appuient sur des données publiquement accessibles. Ces données proviennent principalement des publications des enseignes sur leur performance extra-financière et leurs engagements et impacts sociaux et envi-ronnementaux. Certaines enseignes sont tenues par la loi de publier chaque année un rapport en la matière, en disposant de plus ou moins de marge de manoeuvre sur le contenu et les standards à respecter dans ces rapports en fonction de sa nature (société cotée ou non cotée), de son chiffre d’affaires et de son nombre de salariés. Certaines enseignes peuvent se contenter d’un “Rapport RSE” ou d’un “Rapport Développement Durable”, quand d’autres ont l’obligation de publier une Déclaration de Performance Extra-Financière (DPEF)⁴⁷, ou pour les groupes cotés en bourse⁴⁸, un Document d’enregistrement universel. Nous avons donc pour chaque enseigne analysé ces publications, ainsi que les autres rapports publiés sans obligation réglementaire (plans d’actions sur la déforestation, le climat, le bien-être animal, etc.). Nous avons enfin également parcouru de façon exhaustive les sites

« Un quart de nos indicateurs s’appuie sur la visite de plus de 200 supermarchés par des bénévoles de plusieurs associations membres du Réseau Action Climat. »

internet de chaque enseigne ainsi que les commu-niqués de presse pertinents pour notre évaluation.

2.2. RELEVÉS EN MAGASIN

Un quart de nos indicateurs s’appuie sur la **visite de plus de 200 supermarchés par des bénévoles de plusieurs associations (Alternatiba, France Nature Environnement et Greenpeace France)**. Ces volontaires ont réalisé un travail de recense-ment en magasin via un protocole d’enquête précis et ont relevé les données via un questionnaire élec-tronique. Ces relevés ont notamment concerné : l’offre de poulet et de steak haché biologiques et sous label de qualité, la proportion de plats pré-parés végétariens ou encore, c’est une nouveauté, le nombre d’alternatives végétales à la viande en magasin, et les surfaces respectives occupées par les produits carnés ultra-transformés (nuggets, cordons bleus, etc.) et par les alternatives végétales à la viande (voir la liste complète de ces indicateurs dans le tableau). Afin de garantir la représentativité des informations recueillies, les visites ont concerné, en moyenne, entre 20 et 30 magasins par enseigne. Pour ne pas fausser la comparaison, les visites n’ont concerné que les magasins de type « super » et « hyper » en milieu urbain ou péri-urbain – il n’y aurait pas de sens à comparer un Carrefour express de zone urbaine avec un Intermarché en zone rural.

2.3. QUESTIONNAIRES ET ENTRETIENS

Notre récolte de données a enfin été précisée et complétée par l’envoi de questionnaires et la réali-sation d’entretiens dans le but de clarifier certaines informations et d’obtenir des données non publique-ment accessibles. Les éléments ainsi recueillis ont un poids limité dans notre évaluation en raison de leur caractère déclaratif, et ont été davantage valo-risés quand les enseignes fournissaient des détails précis et des documents internes pour étayer leurs

affirmations, ou lorsque ces informations étaient corroborées par des articles de presse transmis par les enseignes.

Nous avons également décidé de valoriser les distributeurs qui ont accepté de participer au volet qualitatif de notre étude sur les freins et les leviers à la transition alimentaire et écologique de la grande distribution. Cela consistait pour chaque enseigne à :

- Compléter un questionnaire incluant 2 questions ouvertes et 13 questions fermées.
- Programmer au moins deux entretiens avec le ou la responsable RSE d’une part, et avec le PDG/DG ou le ou la responsable Achats, Fournisseurs ou Marchandise, d’autre part.

Six enseignes ont accepté et répondu de façon constructive et proactive à notre demande : Auchan, Carrefour, Casino/Monoprix, Coopérative U, Les Mousquetaires/Intermarché et Lidl (E.Leclerc a décliné notre proposition, tandis que nous n’avons pas obtenu de réponse de la part d’Aldi).

Dernière précision méthodologique : dans les cas où l’enseigne appartient à un groupe mul-ti-enseignes (le groupe Les Mousquetaires pour Intermarché, le groupe Casino pour les Monoprix), nous avons regardé, autant que possible, les don-nées concernant l’enseigne spécifiquement, et non le groupe. Toutefois, lorsque la donnée n’était pas disponible pour l’enseigne, mais uniquement pour le groupe, nous avons utilisé la donnée propre au groupe. Dans le cas d’Intermarché, nous avons par-fois utilisé des données concernant les enseignes Intermarché et Netto, ce qui ne pose pas de pro-blème étant donné les parts de marché respectives de chaque enseigne (15,0 % pour Intermarché et 0,7 % pour Netto).

46 LSA, Parts de marché en février 2025 : Carrefour, Intermarché et Auchan à la fête, 11/03/2025.

47 La DPEF est obligatoire pour les sociétés cotées comptant plus de 500 salariés ou dont le chiffre d’affaires est supérieur à 40 millions d’euros, et pour les sociétés non cotées de plus de 500 salariés dont le chiffre d’affaires dépasse 100 millions d’euros.

48 Ces derniers sont également concernés par la réglementation CSRD qui devrait entrer en vigueur en 2025. Elle devrait s’appliquer aux autres distributeurs à partir de 2026, et nous en tiendrons compte dans la prochaine édition de notre évaluation prévue en 2027.

3 Résultats de l'évaluation et comparaison avec 2023

3.1. LA NOTATION GÉNÉRALE

• **Des progrès sur la transparence et les engagements et plans d'action.** Toutes les enseignes ont progressé de plusieurs points sur ces deux catégories d'indicateurs (à l'exception d'Intermarché qui reste stable, et dont les premiers objectifs et plans d'action de réduction de ses émissions de gaz à effet de serre scope 3 n'ont pas encore été publiés et sont attendus prochainement).

• **Un décalage important entre les objectifs annoncés et les pratiques des supermarchés.** La quasi-totalité des enseignes n'a pas encore ou très peu traduit ses objectifs de transition alimentaire et écologique – parfois ambitieux – dans ses pratiques commerciales. Dans les catalogues de promotions par exemple, la viande et la charcuterie restent fortement surreprésentées, tandis que les protéines végétales (légumineuses, fruits à coque, etc.) sont rares voire, le plus souvent, littéralement absentes. Dans les rayons, **la proportion de plats préparés sans viande ni poisson se maintient à un niveau bien bas de 8 %** – elle n'a pas progressé entre 2023 et 2025 –, tandis que l'offre de viandes biologiques et sous label est toujours peu nombreuse et noyée dans la masse des viandes issues d'élevages intensifs.

• **Une hiérarchie bousculée.** Si Carrefour et Monoprix restent les mieux notés, Coopérative

U a réalisé plus de progrès que les autres enseignes et se hisse à la 3ème place, en atteignant la moyenne (10/20).

- **Une amplitude en hausse.** Alors que toutes les enseignes avaient des notes assez proches en 2023 (de 6/20 pour E.Leclerc à 9/20 pour Carrefour), les écarts sont plus importants en 2025 : avec 2/20, Aldi concède 10 points de retard sur Carrefour et Monoprix qui ont respectivement obtenu les notes de 12,5/20 et 12/20. L'écart se creuse également entre E.Leclerc – qui dévisse de 6 à 4,5/20 – et Auchan (9,5/20), Intermarché (8/20) et Lidl (9/20).
- **Plus de produits carnés ultra-transformés que d'alternatives végétales à la viande dans les rayons.** Parmi les nouveautés de cette nouvelle édition, nous avons calculé le ratio entre l'offre de certains produits carnés ultra-transformés (nuggets et cordons bleus industriels) et l'offre d'alternatives végétales à la viande, en comptant le nombre de rangées ou de places dédiées à chaque catégorie de produits en rayon. Si les résultats fluctuent selon les enseignes (voir le score thématique sur l'alimentation végétale dans la section suivante), le ratio moyen, à savoir 1,1, est révélateur de la faible surface et donc de la faible visibilité accordée par les distributeurs aux alternatives végétales, par rapport aux rayons de viande, de charcuterie et de produits carnés ultra-transformés.

Alimentation et climat : que valent les supermarchés ?

	1		2		3		TOTAL	
	Transparence de l'enseigne		Engagements et plans d'action		Promouvoir une alimentation durable			
	NOTE 2025	NOTE 2023	NOTE 2025	NOTE 2023	NOTE 2025	NOTE 2023	NOTE 2025	NOTE 2023
Carrefour	11,5/20	8/20	13/20	10,5/20	10,5/20	8,5/20	12,5/20	9/20
MONOPRIX	10/20	8/20	9,5/20	7,5/20	13,5/20	9,5/20	12/20	8,5/20
Coopérative U	8/20	7/20	11/20	4,5/20	7,5/20	9,5/20	10/20	7/20
Auchan	8/20	6,5/20	9,5/20	8/20	7,5/20	6,5/20	9,5/20	7/20
LIDL	12,5/20	8/20	10,5/20	7/20	3/20	7,5/20	9/20	7,5/20
Intermarché	8,5/20	8/20	6,5/20	7/20	6/20	6/20	8/20	7/20
E.Leclerc	4,5/20	7/20	4,5/20	4,5/20	6,5/20	6/20	4,5/20	6/20
ALDI	3/20	-	3,5/20	-	0,5/20	-	2/20	-

- entre 16/20 et 20/20
- entre 12/20 et moins de 16/20
- entre 8/20 et moins de 12/20
- entre 4/20 et moins de 8/20
- entre 0/20 et moins de 4/20

« La quasi-totalité des enseignes n'a pas encore ou très peu traduit ses objectifs de transition alimentaire et écologique dans ses pratiques commerciales. Dans les catalogues de promotions par exemple, la viande et la charcuterie restent fortement surreprésentées, tandis que les protéines végétales (légumineuses, fruits à coque, etc.) sont rares voire, le plus souvent, littéralement absentes. »



ALIMENTATION ET CLIMAT

Que valent les supermarchés ?

TRANSPARENCE ET ENGAGEMENTS SUR LES ÉMISSIONS DE GAZ À EFFET DE SERRE

		NOTE 2025	NOTE 2023
		18/20	15/20
		14/20	10.5/20
		13,5/20	15/20
		13/20	3/20
		12/20	10/20
		9,5/20	5/20
		9/20	7/20
		5,5/20	-

réseau
action
climat
france

3.2. LES SCORES THÉMATIQUES

Cette partie analyse la notation des enseignes sur trois thématiques : Transparence et engagement sur le changement climatique, Vendre « Moins et mieux » de viande et de produits laitiers, et Promouvoir une alimentation plus végétale.

NB : comme ces scores thématiques ne comprennent pas la totalité de nos indicateurs d'évaluation, leur moyenne ne correspond pas à la note générale de chaque enseigne. Cela explique aussi que certaines enseignes puissent obtenir des notes thématiques relativement élevées, en particulier lorsque les performances des enseignes varient fortement selon les thématiques examinées

3.3. TRANSPARENCE ET ENGAGEMENT SUR LE CHANGEMENT CLIMATIQUE

Cette note agrège les scores des enseignes aux indicateurs 1.1.1, 1.1.2, 2.1.1 et 2.1.2.

NB : cette note thématique concerne uniquement la transparence et les engagements de réduction des émissions pris par les enseignes. Elle ne prend donc pas en compte leurs actions pour atteindre ces objectifs de réduction, qui sont évaluées par d'autres indicateurs, analysées dans les deux autres notes thématiques, détaillées par la suite.

En matière de transparence et d'engagement sur le changement climatique, notre notation s'est légèrement durcie cette année car nous avons accordé des points uniquement pour les données publiques. En 2023, comme il s'agissait de la première notation et comme les enseignes n'avaient pas connaissance de nos indicateurs, nous avons décidé d'accorder une partie des points si des données calculées mais non publiques nous étaient transmises – ce qui explique le léger recul de Auchan par rapport à 2023. Les autres enseignes ont progressé, en particulier Carrefour (+ 8 points), grâce à la mise à jour de son bilan scope 3 et de ses objectifs climatiques, Coopérative U (+ 10 points) et E.Leclerc (+ 4,5 points), qui ont publié

pour la première fois leur bilan carbone complet (voir Encadré 5) Coopérative U s'est également engagés à réduire ses émissions scope 3 de 25 % d'ici 2030 (par rapport à 2021)⁴⁹, tandis que E.Leclerc a annoncé une réduction de 50 % de l'ensemble de ses émissions d'ici 2035, sans préciser toutefois les parts respectives des carburants, des produits alimentaires et du non-alimentaire⁵⁰. À horizon 2030, Carrefour affiche l'objectif de réduction le plus élevé avec la cible de 32 % (par rapport à 2019)⁵¹, devant Coopérative U et Auchan, qui vise également une réduction de 25 % (par rapport à 2020)⁵². Le groupe Lidl se montre également ambitieux, avec un engagement à réduire les émissions de gaz à effet de serre qu'elle génère de manière indirecte par ses activités agricoles, la sylviculture et autres activités relatives à l'utilisation des terres de 42,4 % d'ici 2034 (par rapport à 2022)⁵³. Le groupe Les Mousquetaires (qui comprend Intermarché et Netto) devrait prochainement annoncer ses premiers objectifs de réduction d'émissions scope 3, tandis que le groupe Casino est en train de réactualiser ses objectifs qui visaient une diminution de 15 % entre 2018 et 2025⁵⁴.

Ni l'enseigne Aldi France ni le groupe Aldi Nord n'ont d'engagement de réduction de leurs émissions scope 3, mais ils ont demandé aux fournisseurs représentant 75 % de leur scope 3 de se fixer des objectifs de réduction conformes à la SBTi d'ici 2024⁵⁵. Pour atteindre leurs objectifs climatiques, les autres enseignes comptent également sur leurs fournisseurs, qu'elles qualifient souvent comme "leur scope 3". Leurs méthodes de mobilisation et d'accompagnement de leurs fournisseurs sont néanmoins variées. Carrefour a par exemple exigé à ses 100 plus gros fournisseurs d'adopter d'ici 2026 une trajectoire de décarbonation compatible avec un scénario 1,5°C de réchauffement, sous la menace de déréférencer leurs produits. En parallèle, le groupe s'est aussi fixé des objectifs de collaboration avec ses fournisseurs de taille plus modeste, et de partenariat avec des éleveurs et des agriculteurs pour les accompagner dans leur décarbonation⁵⁶.

ENCADRÉ 5

"L'empreinte gaz à effet de serre et les émissions de scope 1, 2 et 3 : de quoi parle-t-on ?"

L'empreinte gaz à effet de serre d'une enseigne est constituée de 3 types d'émissions nommées émissions scope 1, scope 2 et scope 3. Les émissions scope 1 sont aussi appelées émissions directes : ce sont celles qui sont issues du chauffage au gaz, du carburant des véhicules de service d'une entreprise ou des fuites de gaz frigorigènes d'une climatisation, d'un frigo ou d'une chambre froide. Les émissions scope 2 sont principalement liées à la consommation d'électricité pour le chauffage, la climatisation, l'éclairage, la réfrigération en rayon, les chambres froides... Les émissions scope 3, enfin, comprennent les autres émissions indirectes, résultant des déplacements domicile-travail, de la production des marchandises vendues par l'entreprise et de l'utilisation des produits vendus. Les émissions scope 3 représentent la quasi-totalité des émissions de la grande distribution : elles comptent ainsi pour 96 % des émissions d'Auchan et 98 % de celles de Carrefour et de Lidl. Cela s'explique par la prépondérance des émissions liées à la production des produits alimentaires dans les émissions totales des enseignes. Ce poste d'émissions représente par exemple 80 % de l'empreinte gaz à effet de serre d'Intermarché.

Pour approfondir, voir Bpifrance, [Scope 1, 2 et 3 du bilan carbone : définition, périmètres, exemples](#), 26 avril 2024.

49 « Companies Taking Action », Science Based Targets Initiative, consulté le 31 janvier 2025.

50 E.Leclerc, "E.Leclerc présente sa stratégie de transition environnementale et vise -50 % d'émissions de gaz à effet de serre d'ici 2035", 15 avril 2025.

51 Carrefour, « Plan Climat 2023 », pp. 17-20.

52 ELO, « Rapport financier annuel et déclaration de performance extra-financière 2023 », p. 155.

53 Lidl France, Lidl renforce son engagement en faveur du climat et annonce son objectif net zero d'ici 2050, 4 octobre 2024.

54 Politique du groupe Casino en faveur du climat, de la biodiversité et de l'environnement, 2021, p.8.

55 ALDI Nord, « Rapport d'avancement 2022 », 24 ; ALDI Nord, « Rapport RSE 2021 », pp. 68-72.

56 Groupe Carrefour, Plan climat 2023, p.47.

Le groupe Lidl international a quant à lui pour objectif que les fournisseurs représentant 75 % de son scope 3 disposent une trajectoire de réduction des émissions certifiée SBTi d'ici 2026⁵⁷. Le groupe Casino avait lui dès 2019 initié le Forum Carbone qui réunissait plus de 30 grands fournisseurs engagés pour le climat, afin de les amener à s'engager dans le SBT. Une nouvelle dynamique a été impulsée en 2023 avec des programmes de formation et des rendez-vous bilatéraux avec les 100 plus grands fournisseurs du groupe, et le recours à une société externe pour évaluer la performance de ces derniers sur le climat⁵⁸.

Auchan a lancé le programme *Partners for decarbonation 2030* qui vise à faire signer une charte d'engagement à ses plus gros fournisseurs, et à accompagner ses fournisseurs les moins avancés afin de les faire progresser sur le calcul et la réduction de leurs émissions de gaz à effet de serre. Par ailleurs, Auchan a lancé en 2022 le projet « Décarbonation des filières responsables ». Ce dispositif s'articule autour de 4 axes :

- accompagner et former des agriculteurs représentatifs de sept des "filières responsables" Auchan dans la compréhension des enjeux environnementaux ;
- mettre à leur disposition la plateforme Farmtérrix® permettant de saisir des données agricoles pour les agréger et évaluer l'impact sur les émissions de carbone ;
- protéger et sécuriser les données enregistrées par les producteurs en raison de l'exploitation de leurs données d'impact ;
- développer des circuits courts entre consommateurs et producteurs.

En partenariat avec le bureau d'étude O2M, Auchan a décidé de changer d'échelle avec un objectif de 1000 bilans de fermes à horizon 2026 dans les filières les plus émettrices incluant les filières bovines et laitières⁵⁹.

A noter que 5 des 8 enseignes (Auchan, Carrefour, Coopérative U, Intermarché et E.Leclerc) ont développé et signé avec les pouvoirs publics un contrat climat, dont l'objectif est en principe de limiter la communication, les publicités et le marketing pour

des produits fortement émetteurs de gaz à effet de serre, et mieux informer les consommateurs. Toutefois, les engagements et les indicateurs contractés par les enseignes sont globalement peu pertinents au regard des objectifs des contrats climats. En effet, le sujet de la viande et de l'alimentation végétale sont absents de l'ensemble des contrats à l'exception de Auchan qui intègre notamment à son contrat des actions de communication et de pédagogie sur les alternatives végétales à la viande.

Enfin, nous nous sommes appuyés sur l'expertise de l'association Mighty Earth pour évaluer les enseignes sur leur transparence, leurs engagements et leurs actions en matière de lutte contre la déforestation causée par les importations de soja d'Amérique du Sud pour nourrir les animaux d'élevage en France – en particulier les volailles et les porcs en élevages intensifs, ainsi que les vaches laitières – leur analyse est proposée dans l'Encadré 6 page suivante.

57 Lidl France, DPEF sur l'année fiscale 2023, p.41.

58 Groupe Casino, Déclaration d'enregistrement universel, 2023, p.338.

59 <https://projet1000fermes.auchan-agit.fr/>



ENCADRÉ 6

“Soja, déforestation et empreinte française : l’urgence d’agir”, par Mighty Earth



Le soja est la principale matière première liée à la déforestation importée en France. En 2024 selon les douanes françaises [1], après des années de stagnation, la France a importé plus de 3,7 millions de tonnes de soja graines et sous forme de tourteaux, dont environ deux tiers en provenance du Brésil, principalement destinés à l'alimentation animale. On constate une augmentation de 24 % des importations par rapport à 2023. Cette tendance se confirme sur 2025.

Une étude du gouvernement français de 2025 indique que le poulet est le principal produit utilisant du soja caché avec 675 grammes de soja par kg de poulet. Par ailleurs le soja représente la plus forte empreinte terre de matière premières à risque de déforestation importée de la France avec 31 % des près de 5 millions d'hectares de surface totale externalisée [2] (soit plus que la surface de la région d'Ile de France pour les seules cultures de soja nécessaire à la consommation française). Cette culture est responsable de la déforestation dans des régions clés comme l'Amazonie et aussi le Cerrado. Cette vaste savane brésilienne est particulièrement touchée. En 2023, environ 60 000 hectares ont été déboisés dans cette région, dont une grande partie pour la culture du soja. Ce biome, riche en biodiversité, est souvent négligé au profit de l'Amazonie, bien qu'il subisse des taux de conversion plus élevés [3].

La France, en tant que troisième importateur européen de soja du Cerrado, contribue significativement à cette déforestation. Des entreprises telles que Bunge, principal importateur de soja en France, semblent toujours liées à des exploitations responsables de déforestation et de conversion d'écosystèmes naturels dans le Cerrado [4].

Le Règlement européen sur la déforestation importée (EUDR), adopté en juin 2023 et qui doit être mise en place fin 2025, vise à interdire la commercialisation de produits liés à la déforestation, tels que le soja. Cependant, ce règlement

présente des limites : il ne couvre pas toutes les terres boisées, comme le Cerrado, et ne s'applique qu'aux entreprises mettant les produits sur le marché européen [5]. Il doit être soutenu et élargi. Ainsi, le soja destiné à l'alimentation animale représente la principale empreinte « terre » de la France à l'étranger. Pour réduire cet impact, il est crucial de renforcer la traçabilité des chaînes d'approvisionnement, la transparence et d'encourager des pratiques agricoles durables. Les utilisateurs finaux comme la grande distribution y jouent un rôle clé.

Soja, déforestation et grande distribution : la France face à ses responsabilités

Les distributeurs français n'affichent pas tous les mêmes pratiques face aux enjeux de la déforestation liée au soja. Si l'ensemble des enseignes, à l'exception d'Aldi, sont signataires du **Manifeste Soja** coordonné par **Earthworm Foundation**, les actions concrètes et la transparence restent très hétérogènes.

Lancé fin 2020 et actualisé fin 2022, le Manifeste Soja vise à garantir que le soja importé en France ne contribue ni à la déforestation ni à la conversion d'écosystèmes naturels. Il s'appuie sur une méthodologie dite **Zéro Déforestation ni Conversion (ZDC)**, permettant de tracer les cargaisons depuis la ferme jusqu'au port, de les analyser par satellite et de les certifier conformes. Aujourd'hui, **29 signataires** – distributeurs (Carrefour, Auchan...), industriels (Lactalis, LDC...), ONG et pouvoirs publics – se sont engagés autour de cette démarche.

Cependant, certains distributeurs comme **Leclerc** ne prennent toujours pas officiellement en compte le soja dans leur politique « zéro déforestation », sous prétexte qu'il s'agit d'un **sourcing indirect**. D'autres, comme **Carrefour**, sont plus transparents : l'enseigne a lancé un **système d'alerte publique** de déforestation (via Earthsight ou

Mighty Earth), avec des publications partielles de leurs investigations et certaines mesures correctives. Mais si ces initiatives montrent qu'il est possible d'agir, les enquêtes ne sont pas finalisées et les fournisseurs non conformes ne sont pas délistés.

Les évaluations montrent un retard inquiétant : **les notes globales sur la déforestation varient de 1 à 3,5 sur 6**, à peine au-dessus de la moyenne pour Carrefour et Super U. Pourtant, les entreprises devront être **pleinement conformes au règlement européen sur la déforestation (EUDR) d'ici fin 2025**. Est-ce que la grande distribution va vendre en 2026 de la viande issue d'élevages alimentés en soja illégal ?

La **transparence** sur le soja en alimentation animale reste un point noir. Peu d'enseignes publient des données sur leur empreinte soja, qui excluent souvent les **marques nationales** et les **volumes liés à la viande importée**. Les volumes de soja ZDC importés, leur origine par pays ou par négociant, ainsi que les niveaux de risque associés ne sont généralement pas rendus publics. Pourtant, des leviers existent. Des distributeurs ont en effet :

1. Mobilisé publiquement leurs fournisseurs directs sur le soja en alimentation animale (en les nommant et les évaluant) ;
2. Engagé les négociants à développer des filières ZDC ou des gammes certifiées assurant zéro conversion et zéro déforestation via une bonne traçabilité (ProTerra par exemple) et communiquer clairement leur plan d'action ZDC ;
3. Soutenu des alternatives locales au soja importé dans l'alimentation animale et commencé à remplacer les produits à base de protéines animales par des protéines végétales.

Depuis 2023, Earthworm et des acteurs comme **LDC, Lidl, Agrial et Solteam** ont lancé des **cargos ZDC**, importés notamment via **Lorient et Montoir** entre mai et novembre 2023, représentant **30 % des volumes importés par LDC** sur cette période. Cette méthodologie ZDC est aujourd'hui en cours de déploiement avec d'autres acteurs, comme le **groupe Mousquetaires** et les **coopératives U**, renforçant le périmètre des efforts collectifs. Ces actions doivent préparer à généraliser le soja ZDC tracé.

Enfin, seule **Aldi** mentionne explicitement son engagement envers le **moratoire sur le soja amazonien et le respect de la date de référence antérieure**, tandis que les autres distributeurs s'en remettent à des engagements collectifs de soutien du moratoire, moins visibles.

Alors qu'un réel élan s'était formé avec la SNDI au début des années 2020, la dynamique semble aujourd'hui ralentir avec pourtant une augmentation à nouveau du soja importé en France. À moins d'un changement rapide de cap, la grande distribution française risque de ne pas atteindre ses objectifs **zéro déforestation et zéro conversion d'ici fin 2025**, pourtant essentiels à la mise en œuvre du **règlement européen EUDR** et à la protection des derniers écosystèmes tropicaux.

> Voir les recommandations de Mighty Earth pour une grande distribution française réellement Zéro Déforestation et Zéro Conversion pour fin 2025 dans l'Encadré 20.

[1] Le Chiffre du Commerce extérieur, “Résultats pour le poste NC8 12019000”, non daté, consulté le 15 avril 2024.

[2] Ministère de la Transition écologique, “Importations françaises de matières premières à risque de déforestation entre 2012 et 2022”, 21 mars 2025.

[3] Le Monde, “La déforestation continue dans le Cerrado brésilien, principale région d'exportation de soja vers la France”, 14 mars 2024.

[4] Mighty Earth, Les supermarchés français commencent enfin à enquêter sur les liens entre le géant américain du soja Bunge et la récente déforestation du Cerrado, non daté, consulté le 15 avril 2024.

[5] Le Monde, “Sous pression, Bruxelles propose de retarder l'entrée en vigueur du texte luttant contre la déforestation importée”, 2 octobre 2024

ALIMENTATION ET CLIMAT

Que valent les supermarchés ?

VENDRE "MOINS ET MIEUX" DE VIANDE ET DE PRODUITS LAITIERS			

		NOTE 2025	NOTE 2023
Coopérative U	●	10/20	11,5/20
MONOPRIX	●	10/20	7,5/20
Carrefour	●	9/20	10/20
Auchan	●	6,5/20	5,5/20
LIDL	●	6,5/20	7/20
Intermarché	●	6/20	6/20
E.Leclerc	●	4/20	4/20
ALDI	●	1,5/20	-

3.4. VENDRE « MOINS ET MIEUX » DE VIANDE ET DE PRODUITS LAITIERS

Cette note agrège les scores des enseignes aux indicateurs 1.3.6, 2.2.1, 2.3.1, 2.3.2, 2.3.4, 3.1, 3.8, soit 30,5 points au total.

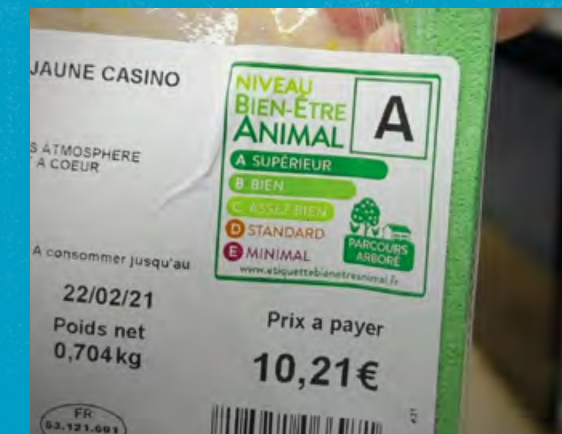
Sur l'enjeu du "moins et mieux", seules trois enseignes atteignent ou flirtent avec la moyenne : Coopérative U et Monoprix avec 10/20 et Carrefour avec 9/20. Suivent Auchan, Intermarché et Lidl dans un mouchoir de poche, avec des notes de 6,5 pour l'enseigne à l'oiseau, 6 pour l'enseigne des Mousquetaires et 5,5 pour le distributeur allemand. E.Leclerc (4/20) et surtout Aldi (1,5) sont décrochées.

En termes d'évolution, les notes de la plupart des enseignes sont restées assez stables entre 2023 et 2025, à l'exception de Monoprix qui progresse de 2,5 points. L'enseigne citadine du groupe Casino a

gagné des points grâce à une hausse de la représentation des steaks hachés et poulets biologiques, Label Rouge et Bleu Blanc Coeur dans ses rayons. Coopérative U reste leader grâce notamment à ses approvisionnements en produits issus des filières Bleu Blanc Coeur, dont la plus-value en termes de réduction des impacts environnementaux (climat en particulier) et d'impacts socio-économiques sont démontrés pour les filières bovines et volailles en particulier. **A noter que Carrefour est la seule enseigne à indiquer publiquement un objectif de réduction de ses ventes de protéines animales,** en prévoyant plus précisément une "substitution de 30 % des protéines animales par des protéines végétales à l'horizon 2030"⁶⁰. Sur le sujet du bien-être animal, toutes les enseignes sauf Aldi et E.Leclerc sont désormais membres de l'Association Étiquette Bien-Être Animal (AEBEA), mais seuls Auchan, Carrefour, Casino, Lidl et Monoprix proposent du poulet de niveau C en rayon (voir l'Encadré 7 page suivante).

ENCADRÉ 7

"Implication des enseignes dans l'étiquetage du bien-être animal : exemple de l'étiquetage des poulets" par CIWF France



La démarche est volontaire et s'étend progressivement à plusieurs espèces animales : actuellement le poulet et bientôt le porc, les œufs. Les autres viandes et produits laitiers sont en cours d'élaboration.

Si les enseignes étiquettent les niveaux A et B, plusieurs enseignes ont commencé à proposer du poulet niveau C en rayon sur leurs marques propres : Auchan, Carrefour, Casino, Franprix, Lidl et Monoprix. Cette progression est encourageante, mais pour accélérer la transition, il est essentiel que toutes les enseignes rejoignent cette démarche de transparence. De plus, pour garantir une information claire et complète aux consommateurs, **chaque enseigne devrait afficher le niveau de bien-être animal sur tous les produits à marque propre**, y compris les niveaux D et E.

Aujourd'hui, aucune enseigne n'affiche le niveau de bien-être animal sur les poulets standards, ce qui empêche les consommateurs d'avoir une vision précise sur toute l'offre disponible.

Une transparence totale sur les modes de production est essentielle pour accélérer l'amélioration des pratiques d'élevage et encourager des choix plus responsables. **Il est temps que toutes les enseignes s'engagent pleinement, et qu'elles mettent tous les moyens en œuvre pour aider les consommateurs à s'orienter vers les modes de production plus respectueux du bien-être animal.**

La Figure 3 page suivante synthétise l'implication des enseignes dans l'étiquetage du bien-être animal pour les poulets.

En 2018, Casino, en partenariat avec CIWF France et deux autres organisations de protection animale (LFDA et OABA), a lancé le premier étiquetage sur le bien-être animal en France. Cette initiative, rapidement adoptée par plusieurs acteurs de la grande distribution, regroupe aujourd'hui Auchan, Carrefour, Casino, Franprix, Les Mousquetaires, Lidl, Monoprix et Coopérative U, ainsi qu'une quatrième ONG, Welfarm. Elle affiche un niveau de bien-être animal entre E et A (type Nutriscore) et ajoute une information sur le mode de production (plein air, en bâtiment amélioré, standard - sur le modèle des codes sur les œufs).

Elle permet notamment de :

- **Encourager** les consommateurs à privilégier des achats plus respectueux du bien-être animal
- **Valoriser** le travail des éleveurs engagés sur le sujet
- **Inciter** la grande distribution à améliorer ses pratiques pour obtenir des notes positives

L'enseigne...	...est adhérente à l'Association Étiquette BEA	...propose du poulet niveau C en rayon	...affiche le niveau de bien-être animal sur l'ensemble des poulets, y compris le standard
	✗	✗	✗
	✓	✓	✗
	✓	✓	✗
	✓	✓	✗
	✓	✗	✗
	✗	✗	✗
	✓	✗	✗
	✓	✓	✗
	✓	✓	✗

Figure 3 - Implication des enseignes dans l'étiquetage du bien-être animal : exemple de l'étiquetage des poulets

Si aucune enseigne ne dépasse la moyenne, c'est d'une part car l'essentiel des produits carnés et laitiers proposés en magasin sont issus d'élevages intensifs⁶¹, et d'autre part car les distributeurs continuent à inciter à la surconsommation de viande et de produits carnés ultra-transformés (charcuterie ; cordons bleus et nuggets industriels, dont 99 % sont classés NOVA 4, marqueur de l'ultra-transformation selon la classification NOVA).

La viande et les produits à base de viande, souvent ultra-transformés, sont en effet toujours omniprésents dans les rayons et dans les catalogues de promotions des enseignes. Par exemple, **92 % des plats préparés en rayon contiennent de la viande ou du poisson, soit autant qu'en 2023**, malgré certaines variations entre enseignes (la proportion de plats végétariens fluctue de 6 % chez Aldi et E.Leclerc à 12,5 % chez Monoprix)⁶².

Les distributeurs continuent à dédier une surface importante de leurs magasins aux produits carnés ultra-transformés. Ainsi, en moyenne en 2025, **les nuggets et les cordons bleus industriels occupent plus de place dans les rayons que tous les types d'alternatives végétales à la viande et**

« 92 % des plats préparés en rayon contiennent de la viande ou du poisson, soit autant qu'en 2023 »

aux produits carnés confondus (seuls Carrefour et Monoprix dédient plus de surface aux alternatives végétales qu'aux nuggets et cordons bleus industriels)⁶³. A cela s'ajoutent les nombreux bacs, rayons et têtes de gondoles entièrement dédiés à la charcuterie et aux viandes rouges comme banches, lesquelles sont également prédominantes dans les catalogues promotionnels. Selon une étude de la CLCV (voir l'Encadré 8 page suivante), ces derniers incluent en moyenne 50 % de promotions pour des produits d'origine animale, contre seulement 10 % pour les fruits et légumes, 1 % pour les légumineuses, 0,5 % pour les fruits à coque et autant pour les produits céréaliers complets⁶⁴. **Les promotions pour les produits d'origine animale sont donc quatre fois plus nombreuses que celles pour les aliments dont la consommation est recommandée par le PNNS.**

61 Pour rappel, le terme "élevages intensifs" renvoie aux élevages conventionnels, qui ne peuvent pas être considérés comme des élevages durables (économes et autonomes en intrants, comme le pâturage extensif) et/ou respectueux du bien-être animal (élevages en plein air), dans lesquels les porcs et les volailles sont élevés dans des bâtiments sans accès à l'extérieur.

62 Chiffre issu des plus de 200 visites de magasin réalisées dans le cadre de notre étude.

63 Résultat issu des plus de 200 visites de magasin réalisées dans le cadre de notre étude.

64 CLCV, Enquête Alimentation – Grande distribution et promotions : trop de malbouffe à l'honneur !, septembre 2024.

ENCADRÉ 8

"Catalogues promotionnels : trop de malbouffe à l'honneur !", par la CLCV



L'offre de produits alimentaires faisant l'objet de promotions dans les catalogues des grandes surfaces est-elle de qualité ? Si le consommateur fait une bonne affaire financièrement, est-ce aussi le cas pour sa santé et la planète ? La CLCV a enquêté.

La CLCV a décrypté les produits alimentaires mis en avant dans les catalogues promotionnels [1] et les newsletters de cinq enseignes de la grande distribution - Carrefour, Intermarché, E.Leclerc, Lidl, et Système U – soit au total près de 1350 promotions (hors alcool). Nous les avons étudiés selon plusieurs critères, notamment leur note Nutri-Score, pour évaluer leur qualité nutritionnelle, leur degré de transformation ou encore la présence d'un label. Notre constat : la nature des produits promus est **préoccupante**. Les promotions sont en effet majoritairement axées sur des produits gras, salés et sucrés, avec une quasi-absence de fruits et légumes, et une **grande part dédiée à la viande et à la charcuterie**.

Alors que le programme national nutrition santé (PNNS) recommande **de limiter la consommation de certaines catégories d'aliments** telles que les charcuteries, viandes (hors volaille), confiseries, biscuits et gâteaux, céréales petit-déjeuner sucrées ou encore des boissons sucrées, celles-ci représentent **plus d'un tiers des promotions des catalogues épluchés et 41 % des promotions ciblent des produits de Nutri-Score D ou E**. Quant aux produits d'origine animale ils représentent **près de 50 % des promotions**. A contrario, les produits dont la consommation est à augmenter sont les grands oubliés des promotions : **3 % et 5 % de fruits et légumes frais en promotion et 1 % seulement sur les légumineuses**. Les produits labellisés sont eux aussi oubliés : **4 % des promotions portent sur des produits présentant des labels AOP ou IGP** et les promotions des produits issus de l'agriculture biologique ne représentent que 6 %.

S'il existe des initiatives pour une alimentation saine et durable organisées par les enseignes (opérations et/ou communications pour promouvoir les fruits et les légumes, produits labellisés garants de pratiques de production plus durables et de meilleure qualité nutritionnelle...), elles ne sont pas systématiques et **restent insuffisantes**.

Face à ces constats, **il est grand temps que les enseignes et les pouvoirs publics agissent afin d'améliorer la qualité de l'offre de produits proposés dans ces catalogues et rendre accessible une alimentation saine et durable**. Nous demandons aux enseignes et aux pouvoirs publics d'augmenter la part des aliments sains et durables dans les catalogues et newsletters promotionnels, intégrer au moins 50 % de produits de Nutri-Score A et B, afficher systématiquement le Nutri-Score sur les produits, encadrer les stratégies promotionnelles et les communications en fixant un maximum de 10 % de produits notés D et E et un minimum de 30 % de fruits, légumes, légumineuses, céréales et féculents.

[1] Relevé réalisé entre février et avril 2024 auprès de 5 enseignes (2 catalogues par enseigne, 30 newsletters) - voir CLCV, Enquête Alimentation – Grande distribution et promotions : trop de malbouffe à l'honneur !, septembre 2024.

« *il y avait 24 fois plus de doubles pages consacrées exclusivement à des produits à base de viande que de simples pages réservées aux sources de protéines végétales* »

Par ailleurs, sur une sélection de 24 catalogues diffusés entre septembre et décembre 2024 (3 catalogues par enseigne), **il y avait 24 fois plus de doubles pages consacrées exclusivement à des produits à base de viande que de simples pages réservées aux sources de protéines végétales** (légumineuses, fruits à coque, produits céréaliers) brutes ou transformées. Pour ne rien arranger, la majorité des enseignes continue à afficher, dans ses catalogues de promotions, **des recommandations alimentaires erronées qui préconisent de consommer de la viande ou du poisson tous les jours**, alors que les recommandations publiques officielles n’indiquent pas de fréquence minimale de consommation de viande, et préconisent de manger du poisson 2 fois par semaine⁶⁵. Ce recours aux promotions pour encourager la consommation de produits dont la surconsommation est nocive à la santé humaine et à l’environnement est d’autant plus déplorable que les promotions pourraient justement être mobilisées pour favoriser une alimentation saine, durable et responsable (voir nos recommandations en fin de rapport, ainsi que les encadrés 16 du BASIC et 17 du Collectif En Vérité).

L’ensemble de ces pratiques des enseignes sont en contradiction flagrante avec :

- **les messages de communication des enseignes**, qui se présentent comme les alliés des consommateurs pour les aider à “mieux manger” ou à “bien manger” ;
- **les recommandations alimentaires du PNNS**, qui préconisent de ne pas consommer plus de 500 grammes de viande rouge et 150 grammes de charcuterie et viandes transformées par semaine, pour limiter la progression des maladies causées par une surconsommation de viande rouge et transformée (plusieurs

types de cancers, diabète de type 2, maladies cardiovasculaires) ;

- **les engagements des enseignes à réduire leurs émissions de gaz à effet de serre**, puisque la viande est la catégorie de produits qui pèse le plus dans leurs émissions de gaz à effet de serre ;

- **les enjeux de souveraineté ou plus précisément d’autosuffisance alimentaire** : 30 % de la viande consommée en France est importée, ce qui concerne principalement la viande utilisée comme ingrédient dans les plats préparés et les produits transformés, ainsi que la restauration hors-domicile (voir Encadré 9 page suivante). De plus, les élevages intensifs dont est issue la majorité de la viande commercialisée par la grande distribution sont fortement dépendants des importations de soja (en majorité d’Amérique du Sud, contribuant ainsi à la déforestation), d’aliments concentrés (en provenance de Chine), d’antibiotiques (contribuant au développement de l’antibiorésistance) et d’engrais azotés importés de Russie ou produits à partir de gaz russe⁶⁶.

ENCADRÉ 9

“L’opacité sur l’origine des ingrédients des produits transformés”

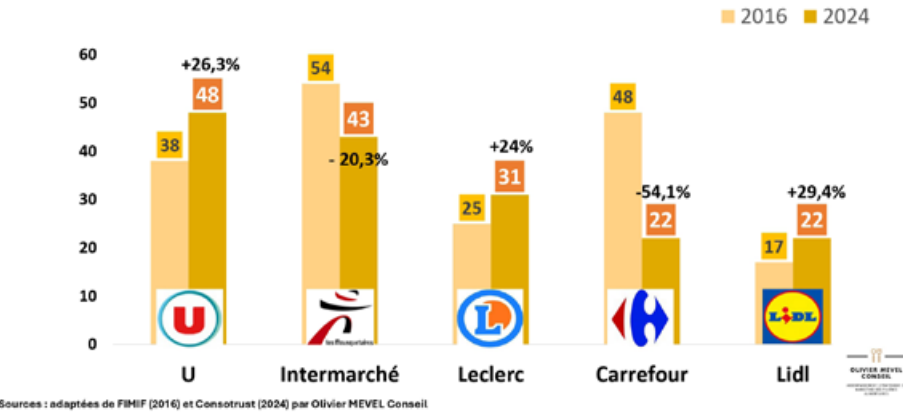
Comme l’indique l’UFC-Que Choisir [1], “si l’indication de provenance est obligatoire pour les produits bruts (viandes, volailles, poissons, légumes et fruits), il n’en est rien pour les produits transformés, alors même que ceux-ci représentent la plus grande part de notre alimentation. Cette opacité explique pourquoi **35 % du bœuf et plus de la moitié du poulet utilisés dans les aliments industriels sont importés**, alors qu’au rayon frais les viandes sont quasi exclusivement françaises du fait de l’affichage obligatoire.”

L’association de consommateurs a relevé et analysé les mentions figurant sur les emballages d’un échantillon de 243 aliments transformés de grandes marques, couramment trouvés en rayon (conserves, plats tout préparés, salades, sandwich, jambon, charcuteries...). Les résultats sont édifiants : **“Pour 69 % des ingrédients que nous avons examinés, l’opacité règne sur leur origine** : 47 % d’entre eux n’ont aucune origine mentionnée et 22 % une origine

purement générique avec des mentions floues du type « origine UE » ou « non UE ». Dans le détail, c’est pour les céréales et les légumes, catégorie d’aliment n’ayant jamais fait l’objet d’une obligation d’étiquetage, que le manque d’information est le plus marqué avec 84 % d’ingrédients sans origine précise mentionnée, suivie par la volaille (64 %), le porc (38 %) et le bœuf (32 %).” Le graphe suivant, conçu par l’enseignant-chercheur Olivier Mevel, montre la place importante des aliments importés dans les produits alimentaires industriels, en prenant l’exemple spécifique des produits à marque de distributeur [2].

[1] UFC Que Choisir, “69 % des origines masquées dans les produits transformés – Une obligation d’affichage s’impose”, 28 mars 2024.
[2] Olivier Mevel, Loyauté en Origine France des marques de distributeurs (MDD) : Où en est-on ?, post LinkedIn.

Evolution de la teneur en matières premières Origine France dans les MDD (en % entre 2016 et 2024)



Par ailleurs, mettre en avant et augmenter les ventes de viandes biologiques et sous label de qualité (Label Rouge et Bleu Blanc Coeur) ne fait pas partie des priorités stratégiques des distributeurs, malgré des projets vertueux réalisés par les équipes RSE de plusieurs enseignes sur leurs filières qualité (qui ne représentent qu’une faible part de leurs ventes de viandes). Coopérative U fait toutefois un peu mieux que les autres puisque c’est l’enseigne dont les catalogues proposent le moins de pages réservées aux produits carnés, et le plus de promotions

pour des viandes bio, Label Rouge et Bleu Blanc Coeur, avec E.Leclerc et Monoprix – cette dernière enseigne se distinguant par ailleurs, pour rappel, par une offre plus importante de viandes durables dans ses rayons. Plus généralement, les efforts des distributeurs en termes de vente de produits durables et responsables sont insuffisants, comme en témoignent l’étude récente de la Fondation pour la Nature et l’Homme sur le sujet et le constat réalisé par Commerce équitable France (Encadrés 10 et 11 pages suivantes).

65 Santé Publique France, “ Les recommandations alimentaires pour les adultes”, site Manger Bouger.
66 Réseau Action Climat, Élevage intensif et souveraineté : les limites du produire plus, février 2025.

ENCADRÉ 10

“Achats de bio en baisse : quel rôle de la grande distribution ?”, par la Fondation pour la Nature et l’Homme



La France a récemment réaffirmé un objectif de 21 % de Surface Agricole Utile en agriculture biologique à horizon 2030. Les bénéfices pour la santé, l’environnement, la souveraineté alimentaire et le renouvellement des générations agricoles de ce mode de production sont avérés. Pourtant, depuis 2021, les ventes de produits bio ont chuté, et ce après des années de croissance à deux chiffres. La part de bio dans les achats alimentaires des ménages français est passée sous la barre des 6 % en 2023 (Agence bio). Les agriculteurs et agricultrices bio sont les premiers à pâtir de ce revirement, avec des prix d’achats en baisse et une impossibilité de se projeter, pouvant conduire à des déconversions voire des cessations d’activité.

La grande distribution, en tant que premier lieu d’achat des produits alimentaires des

Françaises et Français, a un rôle majeur à jouer dans le développement de l’agriculture biologique. La Fondation pour la Nature et l’Homme a donc mené en 2024 et 2025 une étude pour comprendre son rôle dans l’atteinte (ou non) des objectifs bio (voir la synthèse de l’évaluation dans l’infographie ci-dessous).

Si la grande distribution a concouru à la démocratisation et à la croissance des filières biologiques pendant les années fastes, il apparaît que depuis la crise inflationniste son engagement s’est largement restreint :
- Le bio est sorti de la feuille de route des enseignes : aucune n’affiche d’objectif chiffré en matière d’agriculture biologique, certaines ont supprimé des objectifs.

- La part de produits bio en rayon est encore très faible (moins de 8 % en 2024 d’après Circana), avec des déréférencements

généralisés pendant la crise (de 7 à 25 % de références bio en moins selon les enseignes entre 2022 et 2023 d’après Circana).

- Des efforts sur l’accessibilité financière des produits bio restent à faire : malgré l’opacité sur la construction des prix, les disparités entre enseignes concernant les écarts de prix bio-conventionnel et l’inclusion du bio dans les programmes de fidélité montrent des marges de progrès possibles.

- Le pouvoir massif de la grande distribution en termes de communication est utilisé pour alimenter la guerre des prix, et trop peu pour la promotion d’une alimentation durable : en 2021, les enseignes ont dédié en moyenne 3 % de leurs investissements média au bio (sur plus de 2 milliards d’€ dépensés).

Analyse complète à retrouver dans *Achats de bio en baisse : quel rôle de la grande distribution ?*, rapport de la Fondation pour la Nature et l’Homme publié le 10 avril 2025.



ENCADRÉ 11

“Du Commerce équitable dans les rayons et les pratiques”, par Commerce équitable France



Le commerce équitable ne se limite plus au café ou au chocolat : il s’invite dans de nombreux produits du quotidien, qu’ils soient exotiques (bananes, sucre, thé, épices, etc.) ou origine France (yaourts, pain, légumineuses, fruits et légumes, etc.). En garantissant des prix rémunérateurs et un engagement à long terme, il permet d’améliorer les revenus des agriculteurs et de soutenir leur transition agroécologique. Bien plus qu’une simple niche de marché, le commerce équitable régule les relations commerciales et rééquilibre les rapports de force au sein des filières, un préalable nécessaire pour soutenir une agriculture plus résiliente face aux effets du changement climatique. Pour que son impact se déploie à grande échelle, un engagement ferme des distributeurs est indispensable.

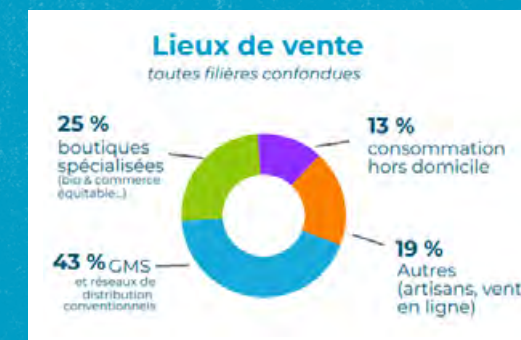
QUELQUES CHIFFRES CLÉS :

- Plus de 12 000 agriculteurs et agricultrices français et plus de 3 millions dans les pays du Sud.
- Un marché de près de 2,1 milliards d’euros par an
- 80 % des produits équitables sont également bio [1]

LE COMMERCE ÉQUITABLE PROGRESSE DANS LES RAYONS...

Depuis plusieurs années, toutes les enseignes commercialisent des produits issus du commerce équitable (café, chocolat, banane etc.), tant sous des marques nationales que sous leurs propres marques distributeurs. Par exemple, Monoprix a engagé 100 % de ses marques distributeurs en commerce équitable pour le café et le chocolat. Certaines enseignes spécialisées, comme Biocoop, privilégient le commerce équitable pour les produits français sous leur marque, tout en proposant une offre exotique entièrement équitable. Autre initiative, le label Biopartenaire et le syndicat des distributeurs bio, le Synadis, ont lancé un programme pour mieux valoriser le commerce équitable dans les magasins bio : formation des équipes commerciales, objectifs de référencement et mise en avant de produits équitables au moment de la Quinzaine du commerce équitable. Bien que ces initiatives soient encore limitées, elles montrent qu’il est possible de valoriser à grande échelle les produits équitables dans les rayons des supermarchés.

MAIS IL EST TEMPS DE DEVENIR DES ACHETEURS ÉQUITABLES !



Aujourd’hui, cet engagement reste sélectif : en 2023, seulement 5 % des ventes de café en grandes surfaces provenaient du commerce équitable [2]. Bien que de plus en plus d’enseignes communiquent sur la juste rémunération des agriculteurs, très peu s’engagent dans des démarches de commerce équitable labellisées. Sans contrôles indépendants, comment garantir la véracité de ces allégations ?

Enfin, la concurrence effrénée pour garantir le prix le plus bas aux consommateurs empêche la généralisation des pratiques d’achat équitables. Un exemple emblématique de cette féroce “guerre des prix” est celui de la banane, dont le prix de vente au consommateur est figé depuis des années. Poussant ainsi les distributeurs à faire pression sur leurs fournisseurs pour tirer les prix vers le bas, au détriment de tarifs permettant de rémunérer justement les producteurs et de couvrir des coûts de production durable [3]. Pour rémunérer équitablement les agriculteurs et leur permettre d’investir dans l’agroécologie, il est urgent que les distributeurs deviennent, eux aussi, des acheteurs équitables !

[1] Données issues de l’Observatoire économique du commerce équitable.

[2] Source : LSA et Observatoire du commerce équitable, CEF, 2024.

[3] “How major French retailers are undermining banana workers’ income”, BananaLink, février 2025.

ALIMENTATION ET CLIMAT

Que valent les supermarchés ?

PROMOUVOIR UNE ALIMENTATION PLUS VÉGÉTALE			

		NOTE 2025	NOTE 2023
MONOPRIX	●	13,5/20	10/20
Carrefour	●	12,5/20	11/20
Auchan	●	10/20	7,5/20
Intermarché	●	6/20	8/20
E.Leclerc	●	5,5/20	8,5/20
LIDL	●	5/20	6/20
Coopérative U	●	4/20	6/20
ALDI	●	0,5/20	-

3.5. PROMOUVOIR UNE ALIMENTATION PLUS VÉGÉTALE

Cette note agrège les scores des enseignes aux indicateurs 2.2.2, 3.2, 3.3, 3.6 et 3.7, soit 19 points au total.

Notre notation 2025 montre les progrès réalisés par trois enseignes – Monoprix (13,5/20, + 3,5 points), Carrefour (12,5/20, +1,5 points) et Auchan (10/20, + 2,5 points) – tandis que les autres ont connu une légère régression. Celle-ci résulte d’une part de l’insuffisance de leurs actions, et d’autre part de l’actualisation de notre indicateur sur l’offre d’alternatives végétales qui prend mieux en compte leur poids relatif par rapport aux autres produits présents dans les rayons et les catalogues, en particulier les produits carnés. Sur les protéines végétales en 2025, à part Auchan qui se situe au milieu du

guet, il y a clairement Carrefour et Monoprix d’un côté, et le reste des distributeurs de l’autre.

Déjà légèrement plus avancés en 2023, les deux enseignes ont mis le paquet sur le végétal par différents moyens. Carrefour a lancé en 2023 une coalition internationale avec 7 industriels (Unilever, Danone, Bel, Andros, Bonduelle, Nutrition et Santé, Savencia) pour réaliser 3 milliards € de chiffre d’affaires d’ici 2026⁶⁷. Le groupe s’est fixé l’objectif d’atteindre 500 M€ de ventes de produits à base de protéines végétales d’ici 2026 en Europe à la même échéance, soit une hausse de 65 % par rapport au niveau de 2022⁶⁸. Pour atteindre ces objectifs, Carrefour mobilise plusieurs leviers : la mise en valeur des produits en rayon, des expérimentations de différentes modalités de placement des protéines végétales en magasin et de leurs effets sur les ventes (corners ou corners végétaux versus brèches végétales dans les rayons préexistants),

67 LSA, “Carrefour s’engage avec 7 industriels pour accélérer sur le végétal”, 6 septembre 2023.

68 Carrefour, Carrefour lance une coalition internationale pour accélérer les ventes d’alternatives végétales avec 7 partenaires industriels, communiqué de presse, 6 septembre 2023.



le sensibilisation et l’information de la clientèle, et l’identification des protéines végétales en promotions par des pictogrammes spécifiques. “Devenir le leader du végétal et des régimes spécifiques” fait par ailleurs partie des priorités du programme Act for Food 2 lancé par Carrefour en 2024⁶⁹.

La végétalisation fait également partie des axes stratégiques de Monoprix, qui a notamment renforcé son offre produits sur le segment du végétal (+ 15 % de références sur le végétal frais entre 2022 et 2023), et lancé début 2024 la consultation « Qu’est-ce qui donnerait envie aux Français de manger plus végétal ? » avec Make.org, Bonduelle et Céréral Bio⁷⁰. Reprenant les enseignements de cette consultation, l’enseigne a annoncé la mise en place d’un quota de produits végétariens dans son catalogue promotionnel à partir de 2025⁷¹.

La même année, Monoprix a organisé trois temps forts de communication sur l’alimentation végétale : Veganuary, la “Saison du barbecue vegan” en juin et une nouvelle opération “maison”, la “Veggie

Party”, déployée en octobre 2024 en collaboration avec des entreprises proposant des légumineuses et des alternatives végétales⁷² (Alpro, Bonduelle, Céréral BIO, HappyVore, Heura et Redefine Meat). Cette opération s’est traduite par quatre journées d’animations et de dégustations en partenariat avec ces marques, durant lesquelles des stands ont été déployés dans les magasins et des livrets de recettes⁷³ distribués à la clientèle. La démarche de Monoprix est d’autant plus intéressante qu’elle tente de démocratiser les protéines végétales au-delà de sa clientèle végétarienne, avec le slogan “Flexie & Veggie – La végétale attitude”, et met l’accent sur la notion de plaisir avec son autre slogan “Le Végétal rime (aussi) avec régal” (voir l’illustration ci-contre).

Les opérations de Carrefour et Monoprix révèlent par ailleurs une inflexion bienvenue dans le choix des protéines végétales promotionnées et mises en avant par une partie des distributeurs. Dans son rapport de 2023, le Réseau Action Climat déplorait en effet la focalisation quasiment exclusive de ces

69 Carrefour, “On a tous droit au meilleur, au meilleur prix” Carrefour écrit le nouveau chapitre d’Act For Food, 8 octobre 2024.

70 Make.org, Consultation citoyenne – Les résultats : Quelles sont vos idées pour donner envie aux Français de manger plus végétal ?

71 Linéaires, “Monoprix annonce un quota de végétal dans ses tracts pour 2025”, 11 juillet 2024.

72 Page “Santé et Végétal” sur le site de Monoprix.

73 Monoprix, Le végétal rime avec régal – nos idées de recette pour végétaliser vos assiettes.

derniers sur des alternatives végétales très transformées dont le prix est souvent plus élevé que celui de la viande. Les partenariats récents de Carrefour et de Monoprix avec Bonduelle, qui propose des légumineuses cuisinées ou tout simplement cuites en boîte, attestent d’une évolution positive, d’autant plus qu’elle semble déjà se traduire dans les magasins (voir l’illustration ci-dessous dans un magasin G20).



Ces démarches ainsi que nos échanges avec les distributeurs laissent supposer que ces derniers ont désormais en tête que le principal moyen de développer le végétal n’est pas (uniquement) de mettre le paquet sur les alternatives végétales qui imitent ou remplacent la viande (même si cela fait partie de la solution, au moins pour certains segments de leur clientèle), mais est aussi voire surtout de **mettre le paquet sur tous les aliments végétaux de qualité qui font partie du patrimoine culinaire français, sont bon marché, et que leurs clients mangent déjà** : les fruits et légumes frais et cuisinés, les légumineuses (pois chiches, haricots secs, pois cassés, lentilles...) brutes et cuisinées (en bocal, falafels, houmous, panisses...), les produits céréaliers complets (pain, pâtes, semoule, riz, sarrasin...) et les fruits à coque (amandes, noisettes, noix...).

D’autres distributeurs ont également pris le train du végétal, à l’image de Auchan, qui participe aussi à Veganuary et à la “Saison du barbecue vegan”, mettant à l’honneur les plats végétariens et les aliments végétaux sur une page spécifique de site de recettes⁷⁴. Auchan est aussi l’enseigne dont le site de recettes affiche la plus grande proportion de plats végétariens – plus de la moitié avec 53 %⁷⁵.

Si Lidl n’est pas encore très performant sur le végétal, le groupe allemand semble essayer de raccrocher les wagons. En janvier 2025, le **groupe** Lidl a ainsi annoncé son objectif d’augmenter de 20 % la part d’aliments d’origine végétale vendus dans l’ensemble de ses supermarchés européens d’ici 2030, en développant sa gamme végétale – les produits Vemondo⁷⁶. L’objectif spécifique à Lidl France est d’augmenter de 5 % le taux de protéines végétales dans sa gamme de produits d’ici 2030. Les alternatives végétales étaient encore peu présentes dans les rayons lors de nos visites effectuées fin 2024 – soit avant cette annonce. Par contraste, le site de recettes de Lidl France affiche 45 % de plats végétariens⁷⁷, soit le deuxième meilleur score derrière Auchan. A noter par ailleurs la première participation d’Intermarché à l’opération Veganuary en janvier 2025⁷⁸, qui témoigne de la “conversion” croissante des distributeurs français à l’objectif de la végétalisation.

Même constat concernant E.Leclerc : après des années de discrétion sur le végétal, le leader du marché a attendu 2025 pour se mettre véritablement en action. Le 31 mars, E.Leclerc a en effet annoncé sa nouvelle gamme “Végé” à sa marque propre, la Marque Repère, composée de 45 produits végétaux et végétariens⁷⁹. L’enseigne annonce également que les alternatives aux produits carnés (steaks, nuggets et saucisses végétales) seront “au même prix que leurs équivalents carnés”, en affirmant que “ le végétal ne doit pas coûter plus cher que la viande”⁸⁰.

Toutefois, si les enseignes renforcent leur communication et développent la quantité et la mise en avant de leur offre de protéines végétales (avec un

bémol sur les plats préparés, dont seulement 8 % ne contiennent ni viande ni poisson – voir la section précédente), un levier crucial n’est pas mobilisé et semble encore impensé par les distributeurs, comme en témoigne Rémy Gerin, Directeur Exécutif de la Chaire Grande Consommation de l’ESSEC⁸¹ :

“La grande distribution n’a pas poussé le végétal comme elle a poussé le bio il y a plusieurs années. [Concernant] la politique de prix et de marge, elle ne favorise certainement pas l’essor des volumes. La sur-valeur de l’offre végétale vis-à-vis de l’offre de référence [de produits d’origine animale] est de 52 %, et elle est de 79 % dans le rayon traiteur, c’est-à-dire là où le végétal pourrait se substituer comme un substitut à la viande. Dans ce cadre, vous comprendrez que c’est compliqué de développer les volumes. A contrario, sur la protéine animale, il est troublant d’observer que les stratégies prix de la grande distribution ne sont pas au service de la modération des volumes de viande vendus. Les enseignes sont en effet dans une logique de compression des taux de marge [pour] sauver les volumes et défendre leur attractivité dans un paysage concurrentiel très animé. Elles modifient peu l’assortiment et maintiennent des taux de promo trop élevés sur de nombreuses familles carnées. Quant au végétal, l’offre ne s’étioffe pas très rapidement, et les stratégies prix promos ne sont pas très agressives.”

La politique de formation des prix et des marges des enseignes va donc à l’encontre de leurs objectifs de transition alimentaire : tant que la péréquation des marges ne prendra pas en compte les enjeux RSE (changement climatique, santé, etc.), mais uniquement les objectifs de rentabilité à court terme, les ventes des protéines végétales auront du mal à se développer. Et plus généralement, tant que les distributeurs continueront à proposer des quantités importantes de viande, omniprésentes dans les rayons et les catalogues de promotions, la multiplication des références et des campagnes pour les alternatives végétales risque fort d’être insuffisante pour réussir la transition alimentaire. Plusieurs enseignes en Europe ont d’ailleurs changé de braquet sur ces sujets, à l’image du distributeur Jumbo qui a arrêté les promotions pour la viande, et de Lidl en Allemagne qui a décidé d’assurer une parité prix entre les alternatives végétales et les produits

d’origine animale auxquels ils se substituent (plats préparés comme les lasagnes et les couscous végétariens ou les “chili sin carne”, galettes, steaks et nuggets végétaux), comme le fait Lidl en Allemagne. Cette mesure prise par Lidl représente une baisse de 23 % du prix des produits végétariens Vemondo. L’enseigne allemande affirme que “si cette décision a un coût pour le distributeur, il s’agit de donner véritablement la possibilité aux consommateurs d’acheter des produits plus durables”⁸².

Pour conclure notre analyse des pratiques des enseignes, les Encadrés 12 et 13 (pages suivantes) font le point sur deux autres dossiers fondamentaux : le Nutri-score et le marketing pour les produits trop gras, trop sucrés et trop salés ciblant les enfants.

74 Auchan, “Des recettes pour régaler petits et grands”, août 2023.

75 Auchan, “Nos idées recettes – La recette plaisir à petit prix”, non daté.

76 Lidl France, “Une alimentation saine et durable”, non daté.

77 Lidl France, “Nos recettes – De la couleur dans vos assiettes”, non daté.

78 Voir par exemple le post Facebook d’Intermarché : “À l’occasion du Veganuary, découvrez les produits végétaux de nos marques Intermarché. Avec ça, pas d’excuse pour ne pas relever le défi !”

79 Post Facebook E.Leclerc du 31 mars 2025.

80 Post Threads E.Leclerc du 31 mars 2025.

81 MOOC “Grande distribution et RSE” de Rémy Gerin sur Coursera, 2.12 Le nécessaire développement du végétal - Partie 2.

82 Team France Export / Business France, Lidl aligne les prix de ses alternatives végétales et tend à s’imposer comme leader sur ce segment, 30/10/2023.

“Nutri-Score : de bonnes pratiques, les distributeurs peuvent aller plus loin”, par Foodwatch



Dès 2017, les enseignes de la grande distribution ont compté parmi les premiers fabricants à adopter le Nutri-Score en France et à déployer progressivement un affichage volontaire du logo nutritionnel sur leurs produits à marque propre. Aujourd'hui, elles apposent leur Nutri-Score sur l'emballage de leurs produits, visibles dans tous les rayons, et sur leurs sites de vente en ligne. Ce sont des acteurs économiques clés de la réussite du logo nutritionnel en France.

Certains distributeurs sont allés plus loin. En 2019, E.Leclerc a demandé à ses partenaires commerciaux de lui fournir le Nutri-Score de leurs produits pour compléter l'affichage du logo nutritionnel sur son site de vente en ligne. Le distributeur a apposé un Nutri-Score grisé sur les produits dont le fournisseur avait refusé de le lui communiquer. Fin 2024, Carrefour s'est engagé dans une démarche similaire, en laissant à ses fournisseurs une période de trois mois pour lui communiquer le Nutri-Score de leurs produits, sans quoi le distributeur a annoncé calculer lui-même la note des produits vendus sur son Drive, toutes marques confondues.

En l'absence d'action politique forte permettant l'adoption obligatoire et harmonisée du

Nutri-Score à l'échelle européenne, les engagements volontaires des distributeurs vis-à-vis du logo nutritionnel ces dernières années sont à saluer. L'exemple de E.Leclerc et plus récemment de Carrefour pourraient être suivis par les distributeurs, de façon à faire barrage aux industriels refusant de communiquer le Nutri-Score de leurs produits. Même, les supermarchés pourraient s'inspirer d'expérimentations comme celle menée par la chaîne de supermarché belge Delhaize [1], qui a affiché le Nutri-Score de tous les produits vendus dans ses magasins directement dans les rayons. Plus récemment, la chaîne de supermarchés néerlandaise Albert Heijn a annoncé en mars 2025 qu'elle affichera le Nutri-Score en magasins et sur son site de vente en ligne.

[1] Vandevijvere, S., Berger, N. The impact of shelf tags with Nutri-Score on consumer purchases: a difference-in-difference analysis of a natural experiment in supermarkets of a major retailer in Belgium. *Int J Behav Nutr Phys Act* 18, 150 (2021).

“Marketing qui cible les enfants : des engagements sérieux qui restent à concrétiser”, par Foodwatch

A l'exception de E.Leclerc, les principales enseignes de la grande distribution ont pris des engagements sérieux [1] pour mettre fin au marketing et à la publicité ciblant les enfants pour les produits trop gras, trop sucrés, trop salés de leurs marques distributeurs. Mais à ce jour, en attendant une interdiction stricte et généralisée de ces pratiques, ces engagements n'ont pas tous été suivis de mesures concrètes ou doivent être clarifiés.

En 2023, à la suite d'une interpellation de l'association Foodwatch [2], 9 supermarchés français – Intermarché, Coopérative U, Carrefour, Auchan, Aldi, Lidl, Monoprix et Cora – ont pris des engagements à cesser la publicité et le marketing à destination des enfants, dans leurs catalogues, en magasin, ou sur les emballages des produits de leurs marques distributeur.

Concrètement, ces distributeurs se sont engagés à supprimer les marqueurs enfantins (dessins, mascottes, jeux, etc.) des packagings de leurs marques et / ou à modifier les recettes de leurs produits à marque propre pour être en conformité avec les recommandations nutritionnelles de l'OMS [3] et ne pas inciter les plus jeunes à la consommation de produits déséquilibrés pour leur santé. Les gammes 'enfants' (exemples : Carrefour Kids, les P'tits Prods d'Intermarché) ont depuis 2018 progressivement disparu des supermarchés. Si ces engagements sont à saluer, nombre d'entre eux doivent encore se traduire concrètement puisqu'on trouve encore dans les rayons des emballages colorés et attrayants pour les enfants. Plusieurs enseignes (Auchan, Aldi, Lidl) font des exceptions aux périodes dites 'festives' comme Noël, Halloween ou Pâques. Les enseignes sont également loin d'être exemplaires en ce qui concerne le placement des produits sucrés au niveau des caisses [4] des magasins.

Parmi les enseignes, notons que E.Leclerc fait figure de mauvais élève : le distributeur n'a pas pris d'engagement spécifique à mettre fin au marketing et à la publicité ciblant les enfants pour les produits trop gras, trop sucrés, trop salés de ses marques distributeurs. On retrouve en rayon la marque P'tit Deli, laquelle commercialise par exemple des gâteaux en

forme d'animaux ou des emballages avec de petites mascottes ou des dessins.

Ainsi, des progrès notables ont été constatés de la part des distributeurs en matière de réduction de la pression marketing et publicitaires sur les enfants, que ce soit sur leurs marques propres ou sur l'environnement alimentaire en magasin. Les enseignes montrent un bien meilleur exemple que les marques nationales.

Des engagements qui restent à relativiser car les marques distributeurs profitent en parallèle largement du marketing débridé qui cible les enfants sur les produits de marque nationale dont ils sont l'alternative souvent moins onéreuse. De plus, elles pourraient aller plus loin : si certaines font mieux que d'autres, aucune – à l'exception de Biocoop – n'a encore de pratiques entièrement satisfaisantes. Ce constat renforce la recommandation portée de longue date par de nombreux experts de santé : une interdiction stricte du marketing et de la publicité ciblant les enfants sur tous les supports, selon les recommandations nutritionnelles de l'OMS.

[1] 'Contre le marketing de la malbouffe ciblant les enfants, quels supermarchés s'engagent ?', actualités, 23/02/2023, Foodwatch. Réponses précises et engagements des enseignes.

[2] Contre le marketing ciblant les enfants, 15 jours pour faire plier les distributeurs de la malbouffe, actualités, 08/02/2023, Foodwatch.

[3] WHO. Regional Office for Europe nutrient profile model: second edition, 6 March 2023.

[4] Halte aux incitations à la malbouffe ! 03/04/2024, UFC-Que Choisir.

PARTIE 2.

Panorama des bonnes pratiques des distributeurs en Europe

La première partie du rapport a montré que malgré des progrès plus ou moins marqués selon les enseignes, le secteur de la grande distribution en France n'était pas encore à la hauteur en matière de transition alimentaire et climatique. En cause, comme en 2023, le fait que les enseignes continuent à promouvoir la surconsommation de viande, dont seule une infime fraction provient d'élevages respectueux de l'environnement : "La dépendance aux produits animaux à bas prix est une thématique sous-investie par les distributeurs français, à l'inverse de certains de leurs concurrents étrangers. Les initiatives des distributeurs britanniques (Tesco, Sainsbury's), néerlandais (Albert Heijn) ou allemand (Lidl) en la matière, si elles ne sont pas exemplaires, semblent montrer qu'ils ont pris conscience de cet état de fait, et commencent à y répondre, notamment sous la pression croissante des parties prenantes et des pouvoirs publics"⁸³.

Cette deuxième partie analyse les principales initiatives de transition alimentaire et climatique dans 5 pays européens parmi les plus avancés en la matière, en mettant l'accent sur les enjeux liés aux principaux indicateurs de notre évaluation, ainsi que sur les initiatives des enseignes britanniques sur la problématique des produits trop gras, trop sucrés et trop salés. Nous nous appuyons sur une analyse exhaustive de la littérature anglophone et francophone (articles scientifiques et de presse, rapports RSE et communiqués de presse des enseignes, rapports gouvernementaux et d'ONG) et sur **13 entretiens avec des experts de la grande distribution de chacun des pays étudiés** (voir la liste en Annexes).

La dizaine d'enseignes analysée montre des bonnes pratiques particulièrement inspirantes pour les distributeurs français sur l'ensemble des sujets étudiés. A la différence des distributeurs français, de nombreuses enseignes européennes se fixent des objectifs de réductions des émissions de gaz à effet de serre, mesurent leur ratio de protéines animales et végétales vendues, et se donnent pour objectif de renverser le rapport en faveur des protéines végétales. Dans la majorité des cas, les stratégies et les politiques annoncées et mises en

œuvre par **les pouvoirs publics des pays concernés ont joué un rôle d'impulsion et de catalyseur dans les initiatives individuelles et collectives des distributeurs.**

1. Réduction des émissions de gaz à effet de serre scope 3

Chez nos voisins européens, **nombreux sont les distributeurs à avoir pris des engagements climatiques plus ambitieux que ceux de leurs homologues français.** Aldi Süd, Co-op, Sainsbury's, Ocado, Tesco, John Lewis (Waitrose), Rewe/Penny et Edeka (Netto) disposent d'objectifs de court et long termes de réduction de leurs émissions scope 3, validés par le SBTi⁸⁴, en moyenne de 30 % d'ici 2030 et de 72 % d'ici 2050⁸⁵. Certaines vont même plus loin, comme Tesco et Edeka avec respectivement 39,4 et 36,4 % de réduction en 2032, tandis que Sainsbury's et Co-op visent respectivement 36 et 42,4 % de réduction en 2030. A long terme, Edeka vise les 72 % de réduction en 2045 tandis que Co-op et Ocado la visent pour 2050⁸⁶. Tesco, Ocado et Waitrose (via John Lewis) ont également un objectif de réduction spécifique au scope 3 et publient annuellement leurs émissions scope 3. C'est également le cas de Marks & Spencer et Lidl GB qui n'ont en revanche que leurs objectifs court terme validés par la SBTi⁸⁷.

Ces objectifs dépassent donc nettement ceux de la plupart des enseignes françaises, fixés à 25 % d'ici 2030 pour Auchan et Coopérative U ou 15 % d'ici 2025 pour le groupe Casino – seul Carrefour étant dans le même ordre de grandeur avec une réduction de 32 % d'ici 2030⁸⁸. Par ailleurs, plusieurs grandes enseignes des pays étudiés se sont données publiquement l'objectif qu'une part de leurs fournisseurs respectifs se dote d'objectifs de réduction 1,5°C et net zéro validés par la SBTi. Au Royaume-Uni, Tesco et Sainsbury's ambitionnent toutes deux que 80 % de leurs fournisseurs se fixent un tel objectif (le premier établit le périmètre des 80 % en part des dépenses d'achat⁸⁹, le second en part des émissions

⁸³ IDDRi, Transition vers l'alimentation durable : risques et leviers pour la grande distribution, 2023, p.16.

⁸⁴ La Science-based Target Initiative (SBTi) est un projet destiné à contribuer à la lutte contre le réchauffement climatique via l'engagement des entreprises. Pour plus de détails, voir Bpifrance, SBTi (Science-Based Target Initiative), la norme Net Zéro pour les entreprises, 15 août 2024.

⁸⁵ « Companies Taking Action », Science Based Targets Initiative, consulté le 31 janvier 2025.

⁸⁶ La distance avec l'année de référence influe bien évidemment sur le pourcentage de réduction, et à ce sujet on peut constater que le Royaume-Uni se démarque par sa prise en compte précoce de la méthodologie FLAG avec des années de référence de 2019, 2018 voire 2016 pour Tesco, Sainsbury's et Co-op, respectivement. Voir le détail : « Companies Taking Action », Science Based Targets Initiative, consulté le 31 janvier 2025.

⁸⁷ The Food Foundation et al., « THE STATE OF THE NATION'S FOOD INDUSTRY 202 », p. 16.

⁸⁸ L'objectif de Lidl concerne le groupe Lidl International, tandis que celui dévoilé par E.Leclerc en avril 2025 est certes ambitieux (-50 % d'ici 2040) mais porte principalement sur ses ventes de carburant, ne communique pas d'objectif spécifique sur l'alimentation et n'est pas certifié SBTi. Intermarché ne dispose pas d'objectif de réduction à ce jour.

⁸⁹ « Climate Change Factsheet 2024 », Tesco, consulté le 11 décembre 2024.

Scope 3)⁹⁰. Toutefois, les performances restent en deçà des efforts nécessaires pour atteindre lesdits objectifs. Si Tesco déclarait avoir 70 % de ses fournisseurs avec un objectif net zéro en janvier 2024 comparé à son objectif de 80 %⁹¹, elle ne mentionne alors pas de date butoir quand une déclaration antérieure la donnait en fin 2023 (mais cette fois sans préciser le pourcentage visé)⁹². Sainsbury's, quant à elle, donne clairement la date butoir de l'année fiscale 2025-26 pour ses 80 % d'émissions Scope 3 couvertes par des fournisseurs avec un objectif net-zéro/1,5°C validé par la SBTi, mais déclarait n'en être qu'à 6 % lors de l'année fiscale 2023-24⁹³. On peut aussi noter Ahold Delhaize (le groupe) qui a pour objectif 70 % de ses émissions couvertes par des fournisseurs ayant déposé un dossier à la SBTi d'ici 2025⁹⁴.

2. Objectifs d'augmentation des ventes de protéine végétale par rapport aux protéines animales

Ahold Delhaize et Lidl se distinguent par leurs objectifs à l'échelle internationale : le premier avec une cible de minimum 50 % de protéines végétales d'ici 2030 dans chacune de ses filiales nationales⁹⁵, et le second avec un objectif d'augmenter ses ventes de protéines végétales de 20 % d'ici 2030 par rapport à 2023⁹⁶. Même si l'objectif de chaque enseigne nationale n'est pas précisément défini, **Lidl peut faire valoir au moins 6 filiales avec un objectif de ratio protéique propre en 2024 (Autriche, Allemagne, Belgique, Grande-Bretagne, Pays-Bas et Suisse, mais pas en France)**⁹⁷. À titre indicatif, Lidl Belgique a pour objectif un ratio de 20 % de protéines végétales

en 2030 et 60 % en 2050 (contre 10 % en 2024)⁹⁸, tandis que Lidl Allemagne vise également le 20 % de protéines végétales et 10 % d'alternatives aux produits laitiers pour 2030⁹⁹, par rapport à respectivement 11,2 % et 6,6 % en 2022¹⁰⁰. Propriété du groupe Ahold Delhaize, le premier distributeur des Pays-Bas, Albert Heijn, a pour objectif de faire passer son ratio de 44 % de protéines végétales contre 56 % d'animaux en 2023 à 60 contre 40 en 2030¹⁰¹.

Au Royaume-Uni, les ratios protéiques sont calculés et mis en regard de l'objectif à horizon 2030 fixé dans le cadre de l'initiative du WWF Baskets. Lorsque la méthodologie était la "Protein Disclosure", cet objectif était de 50/50 (entre protéines animales et végétales)¹⁰² mais depuis le changement de méthodologie en 2024, celui-ci est désormais aligné sur la "Livewell Diet", soit une répartition des 13 % d'aliments sources de protéines dans le régime à hauteur de 40 % de produits issus d'animaux d'élevage, 30 % de produits issus de la pêche et 30 % de protéines végétales¹⁰³. Au-delà du ratio dans le cadre de l'initiative WWF Baskets, Tesco dispose d'un objectif propre sur les ventes de protéines végétales seules, de même que pour Marks & Spencer mais cette fois en chiffre d'affaires plutôt qu'en volume/tonnage¹⁰⁴. Leurs objectifs sont d'accroître de 300 % les ventes d'alternatives végétales à la viande d'ici décembre 2025 (par rapport à l'année 2018) pour Tesco¹⁰⁵, et de passer à 75 millions de livres de ventes d'alternatives végétales en 2024/25 (contre 63 millions en 2023/24) pour Marks & Spencer¹⁰⁶. Dans la même catégorie, en plus de son objectif de 25 % de protéines végétales en 2030, Lidl Grande-Bretagne vise à doubler la part des ventes d'alternatives végétales aux produits laitiers sur la même période¹⁰⁷.

2.1. ZOOM SUR LES PAYS-BAS

Aux Pays-Bas, toutes les principales enseignes (soit Albert Heijn, Aldi, Dirk, Ekoplaza, Jumbo, Lidl et Plus) ont pour objectif un ratio protéique de 60/40 en faveur des protéines végétales d'ici à 2030, et un objectif intermédiaire de 50/50 d'ici 2025. Toutes utilisent la méthodologie Protein Tracker (Eiweet Monitor en néerlandais), développée par la Green Protein Alliance (GPA) et ProVeg Netherlands, avec la participation de Natuur&Milieu, de la Questionmark Foundation et de la plupart des enseignes qui ont fourni leur expertise technique, ainsi que du gouvernement néerlandais via le Ministère de l'Agriculture, de la Nature et de la Qualité de l'Alimentation¹⁰⁸. **Le gouvernement avait déjà annoncé sa volonté d'augmenter la part des produits végétaux dans l'alimentation des citoyens en tant qu'axe de la stratégie de son Pacte National Climatique de 2019.** C'est ensuite en mars 2022 que le Ministère de l'Agriculture, de la Nature et de la Qualité de l'Alimentation a choisi comme cible un ratio de 50/50 entre protéines animales et végétales d'ici à 2030¹⁰⁹, et fixé l'objectif de multiplier par 2 la consommation de légumineuses d'ici 2030¹¹⁰.

Selon plusieurs études, on observe une diminution à hauteur de 13-16 % de la viande vendue en GMS aux Pays-Bas entre 2019-2020 et 2023. Cette baisse est partiellement explicable par l'augmentation des prix de la viande suite à la guerre en Ukraine, et très probablement par les efforts des enseignes pour augmenter la part de protéines végétales dans leurs ventes¹¹¹. Ces initiatives des enseignes s'inscrivent dans un mouvement plus large dans lequel le ministère de l'Agriculture néerlandais et plusieurs organisations d'agriculteurs, d'industriels et d'universitaires ont élaboré un **plan de transition protéique visant à développer l'innovation et la croissance du marché des protéines végétales**. Outre un soutien à la recherche agronomique et à la production agricole, le plan se traduit par un accompagnement des entreprises néerlandaises pour développer de nouveaux produits et améliorer la qualité des produits d'origine végétale, et par des mesures pour réduire les risques, accroître les investissements et favoriser le changement d'échelle des start-ups innovantes.

Le plan vise également à transformer les environnements alimentaires pour augmenter l'offre et la visibilité des plats et des produits riches en protéines végétales, en particulier dans la grande distribution et la restauration.

2.2. ZOOM SUR L'AUTORITÉ FLAMANDE

En 2021, l'Autorité Flamande a défini une stratégie en matière de protéines 2021-2030 (*Vlaamse eiwitstrategie 2021-2030*), contenant de nombreux objectifs chiffrés pour réduire l'impact environnemental de la consommation de protéines, dans divers domaines comme l'alimentation du bétail, les conditions d'élevage ou encore la production et de la consommation de protéines animales comme végétales. **C'est dans ce cadre qu'a été lancé le Green Deal 10 "La transition protéique dans notre assiette"**, qui est le 10e d'une série d'accords similaires conclus dans d'autres domaines comme la mobilité. Le Green Deal 10 consiste en un accord écrit entre le ministère des Pêches et de l'Agriculture d'une part, et des entreprises et organisations de la société civile d'autre part, avec comme objectif sous-jacent que la consommation en Flandres **atteigne un ratio protéique de 60 contre 40 % en faveur des protéines végétales d'ici à 2030 avec un objectif intermédiaire de 50/50 en 2026**¹¹².

Les parties signent une déclaration commune générale sur l'importance de se fixer des objectifs de transition et de coopérer entre elles, et ont chacune un paragraphe dédié à leurs engagements. Aldi, Carrefour, Colruyt, Ahold Delhaize et Lidl sont parmi les parties de cet accord, mais leurs engagements sont vagues, peu ambitieux et non chiffrés : mener des études sur les techniques de marketing efficaces, élargir leur gamme de produits végétariens et végétaliens, faire plus de marketing pour les produits végétaux, etc. La seule exception est Lidl qui s'engage à doubler ses ventes d'alternatives végétales en 2025 par rapport à 2020. Les objectifs pris dans le cadre de l'accord n'ont toutefois pas de valeur légale contraignante. Des instances annuelles et des groupes de travail ont été mis en place pour faire coopérer, mesurer les avancées et discuter des prochaines

⁹⁰ « Carbon », Sainsbury's, consulté le 11 décembre 2024.

⁹¹ « Reduce carbon emissions », Sainsbury's.

⁹² « Tesco's Ambitious Net Zero Targets Validated by Science Based Targets Initiative », 2023.

⁹³ « Carbon », Sainsbury's, consulté le 11 décembre 2024.

⁹⁴ « Climate », Ahold Delhaize, consulté le 3 février 2025.

⁹⁵ « Ahold Delhaize Announces Protein Split Target of 50 % by 2030 for European Food Retail Brands », Ahold Delhaize, 22 janvier 2025.

⁹⁶ Mridul, « Lidl to Replace 20 % of Meat & Dairy Sales with Plant-Based Food by 2030 ».

⁹⁷ « European Supermarkets Race to Lead Global Protein Transition », Madre Brava, 16 juillet 2024. « LIDL GB TRIPLES PLANT-BASED RANGE AS IT EXPERIENCES DOUBLE-DIGIT GROWTH »; « What's in Store for the Planet 2023 », 33.

⁹⁸ Melissa Sue Sorrells, « Lidl Belgium reduces plant-based meat prices », Alt-Meat, 8 mai 2024; Autorité Flamande, « Green Deal 010 Eiwitshift op ons bord - Voortgangsrapport jaar 3 », 61.

⁹⁹ « Lidl Announces Price Parity of Vegan Products with Animal Based Counterparts », Vegconomist, 11 octobre 2023; Madre Brava, « Media Briefing: Europe's Top Supermarkets Race towards Plant-Rich Diets – but the Finish Line Is Far », 10-11.

¹⁰⁰ « Lidl Announces Price Parity of Vegan Products with Animal Based Counterparts »; Lidl Deutschland, « Proteinstrategie », Lidl DE, consulté le 16 décembre 2024.

¹⁰¹ « European Supermarkets Race to Lead Global Protein Transition ».

¹⁰² « What's in Store for the Planet 2023 », 28-33.

¹⁰³ WWF-UK, « What's in Store for the Planet 2024 », 28-29; WWF-UK, Halevy, et Huggins, Lisa-Marie, « WWF Basket Diets Metrics Guide ».

¹⁰⁴ The Food Foundation et al., « THE STATE OF THE NATION'S FOOD INDUSTRY 2024 », 12.

¹⁰⁵ Tesco, « Healthy, Sustainable Diets Factsheet 2024 ».

¹⁰⁶ Marks and Spencer Group plc, « Sustainability Report 2023 », juin 2023, 66.

¹⁰⁷ « LIDL GB TRIPLES PLANT-BASED RANGE AS IT EXPERIENCES DOUBLE-DIGIT GROWTH ».

¹⁰⁸ Green Protein Alliance et Proveg Netherlands, « The Protein Tracker – an assessment tool for progress towards a better balance in plant-based vs animal protein sales », 2023; The Protein Tracker – National Supermarket Protein Split 2023.

¹⁰⁹ Questionmark Foundation, « Superlist Green 2023 – Netherlands », 14; Green Protein Alliance et Proveg Netherlands, « The Protein Tracker », septembre 2023, 3-4.

¹¹⁰ Le plan s'intitule Economically-Powered Protein Transition through Innovation in Chains (EPPICT) : voir <https://www.nextfoodcollective.nl/media/qwcbdbm/eppic-english-summary.pdf> et <https://www.larive.com/eppic-plan-accelerate-protein-transition/>

¹¹¹ « Albert Heijn Reveals 44.1 % of Proteins Sold in 2023 Were Plant-Based », Vegconomist, 17 avril 2024; Proveg Netherlands et Green Protein Alliance, « The Protein Tracker – National Supermarket Protein Split 2023 », 9-12.

¹¹² « Eiwitstrategie », Landbouw en Zeevisserij, consulté le 30 janvier 2025; Questionmark Foundation, « Super-Liste Environnement 2022 : Quels efforts les supermarchés belges font-ils pour rendre le système alimentaire plus durable ? », novembre 2022, 14.

étapes – le Green Deal 10 arrive à échéance en mai 2025 après 4 années d’application¹¹³.

Pour mesurer la progression vers l’objectif d’un ratio protéique de 60/40 à l’horizon 2030, l’université catholique du Louvain (KU Leuven), en collaboration avec Sciensano et le VLAM (“Flanders’ Agricultural Marketing Board”), a publié en février 2024 un premier rapport EI-MEET donnant le ratio protéique de la Flandre sur 2023 (végétal/animal = 41,3/58,7 % vs 38,6/61,4 en 2014) qui devrait être publié annuellement¹¹⁴. Pour encourager l’utilisation d’EI-MEET par la grande distribution, le Ministère de l’environnement a abordé les besoins techniques de son application lors de deux webinaires sur la transition protéique organisés avec la Fédération des Entreprises de Belgique. Le Ministère Flamand de l’Agriculture et de la Pêche a annoncé en 2024 faire le point sur une série d’indicateurs basés sur l’enquête d’opinion de VLAM sur la popularité/désirabilité de la consommation d’alternative végétales en Flandres, des relevés en magasin et dans les catalogues réalisés par Questionmark dans le cadre de l’étude Superlist BE, ou encore la proportion de restaurants proposant un repas végétarien chaud par semaine mesuré par l’Institut flamand pour un mode de vie sain¹¹⁵.

3. Publication de la part des protéines animales et végétales dans les ventes

Avant même que les enseignes puissent s’appliquer à rééquilibrer le ratio protéique de leurs ventes, mesurer rigoureusement la part de protéines animales et végétales dans celles-ci s’est révélé une entreprise complexe qui a nécessité la coopération d’enseignes, d’organisations de la société civile et parfois même des États.

3.1. LES DIFFÉRENTES MÉTHODOLOGIES DE CALCUL DU RATIO PROTÉIQUE

De ces efforts ont émergé plusieurs méthodologies, dont les deux principales sont d’une part le Protein Tracker (ou *Eiweet Monitor* en Néerlandais) développé par Proveg et la Green Protein Alliance, utilisé par toutes les grandes enseignes des Pays-Bas, et

d’autre part, les différentes méthodologies conçues par WWF, et notamment “Planet Based Diets” qui a la faveur de Lidl international.

Les deux méthodologies suivent un raisonnement général similaire. Il s’agit, selon leur définition de ce qui relève des protéines animales ou végétales, de classifier les produits proposés à la vente puis d’y faire correspondre les chiffres des ventes desdits produits et enfin exprimer le ratio en poids du total des “protéines animales” et “protéines végétales” vendues. Dans un premier temps, c’est le produit entier qui est classifié animal, végétal ou mixte, mais on attend des enseignes qu’elles développent la capacité de classifier chaque ingrédient d’un produit pour déterminer la part de protéines animales et végétales dudit produit.

Deux différences d’approche séparent néanmoins les méthodologies WWF et le *Protein Tracker / Eiweet Monitor*. Tout d’abord, là où les premières se contentent de noter le poids du produit (ou de l’ingrédient d’un produit) considéré comme protéine animale ou végétale¹¹⁶, le Protein Tracker préfère affiner l’analyse en mesurant la part de protéines (au sens de nutriments) dans les produits (l’ingrédient du produit) concerné¹¹⁷. Par exemple, si l’on imagine que les ventes se résument à 1 kg de blancs de poulet (dont on dira arbitrairement qu’ils contiennent 25 % de protéines) et 1 kg de tofu (arbitrairement, 20 %), WWF conclut à un ratio de 50/50 quand le Protein Tracker affiche un ratio de 0,25 x 1 contre 0,2 x 1 soit 55/45. C’est notamment à cette différence de méthodologie que les experts interrogés attribuent les grandes différences de valeur que l’on peut trouver entre les ratios protéiques et objectifs associés aux Pays-Bas (où l’on utilise le Protein Tracker) et le reste de l’Europe (plutôt alignée sur WWF), notamment entre Lidl aux Pays-Bas et Lidl en Allemagne, dont le catalogue de produits est similaire.

Une autre différence s’observe dans la classification des aliments. Là où celle du Protein Tracker est constituée ad hoc, celles de WWF se sont toujours basées sur les recommandations nutritionnelles pertinentes. Avant la conception des “Planet Based Diets” par WWF international en octobre 2024¹¹⁸, sa précurseuse, la *Protein Disclosure* développée par WWF-UK, restreignait son analyse aux catégories ‘protéines’

(viande, légumineuses, oeufs, etc) et “produits laitiers et alternatives” (“diary and diary alternatives”) du “Eatwell Guide”, les recommandations nutritionnelles nationales¹¹⁹.

Avec la méthodologie “Planet Based Diets”, WWF international abandonne la mesure d’un unique ratio protéique pour construire indicateur à même de mesurer précisément le progrès vers le Planetary Health Diet de l’ET-Lancet, et également de vérifier que la distribution est à la fois durable et saine selon les consignes de autorités nationales de santé – WWF précise d’ailleurs les valeurs cibles dans son modèle pour atteindre le Planetary Health Diet¹²⁰.

Ainsi, le ratio d’animal et de végétal est désormais mesuré séparément pour les catégories ‘protéines’ et ‘produits laitiers’. Là où les ‘produits laitiers’ sont séparés entre ‘produits laitiers’ et ‘alternatives végétales’, les ‘protéines’ voient leurs parts d’animal et de végétal divisées sous-groupes, respectivement quatre (poisson / fruits de mer, volaille, oeufs, viande rouge) et trois (légumineuses, noix/graines, alternatives à la viande). Cela a son importance du fait de la différence d’impact des différents sous groupes sur l’environnement, le Planetary Health Diet précisant d’ailleurs dans la part des protéines animales, celle du poisson, de la viande rouge, etc.

Enfin, dans le cadre de son initiative “WWF Baskets”, WWF-UK a décliné sa version de Planet Based Diets, le “WWF Basket Diets Metric Guide” publié en décembre 2024, pensé pour mesurer l’alignement avec sa “Livewell Diet”, un régime pensé comme une étape intermédiaire pour 2030 vers la Planetary Health Diet (2050) au Royaume-Uni, en s’alignant sur les recommandations nutritionnelles nationales et tentant de maximiser son acceptabilité culturelle¹²¹. Selon WWF-UK, la Livewell Diet est censée réduire les émissions de GES et les pertes de biodiversité de respectivement 36 et 20 % par rapport à l’actuelle. Les protéines sont désormais divisées en trois catégories : protéines issues de l’élevage, protéines végétales et produits issus de la pêche (avec une répartition souhaitée à respectivement 40/30/30 %)¹²².

D’une base similaire, les deux méthodologies divergent donc pour s’aligner sur deux visions différentes

de la question de la transition protéique. **Le Protein Tracker se concentre sur le remplacement de l’animal par le végétal, tandis que les méthodologies de WWF s’inscrivent dans une démarche plus large d’alignement avec un régime alimentaire sain et durable.** Dans le cadre du Green Deal Flamand sur la transition protéique, l’université catholique du Louvain (KU Leuven) a également conçu une méthodologie pour mesurer les ratio protéiques nommée EI-MEET, et l’a utilisée pour une première mesure à l’échelle de la Flandre dans un rapport sorti en 2024¹²³.

3.2. LA MISE EN PLACE DU RATIO PROTÉIQUE PAR LES ENSEIGNES DANS LES DIFFÉRENTS PAYS D’EUROPE

La mesure et la publication d’un ratio protéique reste une pratique relativement circonscrite, seuls deux groupes d’envergure internationale l’ont adoptée de façon quasi systématique (Lidl et Ahold Delhaize) et annoncé un objectif de ratio à l’échelle du groupe. Ainsi, fin janvier 2025, Lidl a annoncé son objectif d’augmenter ses ventes de protéines végétales de 20 % d’ici 2030 par rapport à 2023, pour lequel il utiliserait la méthodologie de WWF dans ses 31 pays d’activité¹²⁴. On peut d’ailleurs raisonnablement espérer que Lidl Pays-Bas – qui utilisait le Protein Tracker dans le cadre d’une démarche collective aux enseignes néerlandaises – publiera ses résultats dans les deux méthodologies, offrant par là un excellent outil de comparaison. Si Ahold Delhaize a annoncé un objectif de ratio standardisé dans chaque enseigne, la description de la méthodologie utilisée ne se réfère ni au Protein Tracker ni à WWF et est suffisamment ambiguë pour qu’on ne sache pas si c’est une méthodologie qui leur est propre, mais elle semble se rapprocher de la première¹²⁵.

Au-delà de ces deux enseignes, l’usage du ratio protéique reste localisé au Royaume Uni et aux Pays-Bas, où des démarches collectives entre ONGs et enseignes on fait respectivement naître les méthodologies WWF et Protein Tracker. Au Royaume-Uni, le ratio protéique est une des mesures prises dans le cadre de l’initiative WWF Basket et regroupant plus de 70 % du marché de la grande distribution alimentaire britannique (décrite plus loin dans ce

113 Autorité flamande, « Green Deal 010 Eiwitshift op ons bord », 26 avril 2021.

114 Autorité flamande, 2021.

115 Autorité flamande, 2021.

116 WWF-UK et Joanna Trewern, « WWF Baskets - The Journey Towards Corporate Protein Disclosure », mars 2022, 7; WWF-UK et al., « Achieving a Planet-Based Diet - A Methodology for Retailers to Track Progress Towards Healthy, Sustainable Diets », 2024, 7; WWF-UK, Sarah Halevy, et Huggins, Lisa-Marie, « WWF Basket Diets Metrics Guide - UK Food Retailer Methodology for Healthy, Sustainable Diets Disclosure », décembre 2024, 9.

117 Green Protein Alliance et Proveg Netherlands, « The Protein Tracker - An Assessment Tool for Progress Towards a Better Balance in Plant-Based vs Animal Protein Sales », septembre 2023.

118 Anay Mridul, « With A New Tool, WWF Tells Retailers to Make 74 % of Food Sales Plant-Based », Green Queen, 18 octobre 2024.

119 WWF-UK et Trewern, « The Journey Towards Corporate Protein Disclosure », 8; Office for Health Improvement and Disparities, « Eatwell Guide: Colour PDF », 17 mars 2016

120 WWF-UK et al., « Achieving a Planet-Based Diet », 13.

121 WWF-UK, Halevy, et Huggins, Lisa-Marie, « WWF Basket Diets Metrics Guide ».

122 WWF-UK, « What’s in Store for the Planet: The Impact of the UK Shopping Basket on Climate and Nature - 2024. », décembre 2024, 26-29.

123 Autorité Flamande et al., « Green Deal 010 - Eiwitshift op ons bord - EI-MEET: Monitoring eiwitname en-aankopen in Vlaanderen 2023 », février 2024; Autorité Flamande, « Green Deal 010 Eiwitshift op ons bord - Voortgangsrapport jaar 3 », 14-15, consulté le 17 janvier 2025.

124 Anay Mridul, « Lidl to Replace 20 % of Meat & Dairy Sales with Plant-Based Food by 2030 », Green Queen, 21 janvier 2025.

125 Ahold Delhaize, « Lower-Carbon Protein Choices », Ahold Delhaize, consulté le 29 janvier 2025.

document)¹²⁶. Jusqu'en 2023, les enseignes transmettaient leurs résultats à WWF-UK en utilisant la méthodologie de la "Protein Disclosure"¹²⁷, mais depuis 2024, elles utilisent une nouvelle méthodologie dédiée, publiée sous le nom de "WWF Basket Diets Metric Guide"¹²⁸. Neuf enseignes sur dix contactées ont fourni à WWF-UK leurs données sur la répartition des trois catégories de protéines dans leurs ventes pour 2024 (soit deux de plus que les signataires). Cependant, seul l'agrégat des données transmises est rendu public par WWF-UK. Selon ce dernier, en 2024, seules Tesco, Sainsbury's, Waitrose, Ocado et Lidl ont fait la démarche de publier leur propre ratio protéique en 2024 et une seule avait un objectif public de ratio à atteindre (Lidl GB, qui vise 25 % de protéines végétales en 2030¹²⁹). On peut toutefois noter que Tesco et Sainsbury's ont toujours rendu publics leurs résultats obtenus avec le Protein Disclosure depuis 2020¹³⁰.

4. Promotion de la consommation d'aliments sources de protéines végétales

4.1. RÉORIENTATION DES PROMOTIONS VERS LES ALIMENTS SOURCES DE PROTÉINES VÉGÉTALES

Certaines enseignes se démarquent par leurs promotions sur les aliments sources de protéines végétales. En 2022 en Belgique, Colruyt et Delhaize figuraient parmi les meilleurs élèves avec "environ 35 pour cent de produits [riches en protéines] en promotions à base de protéines végétales ou végétariens dans leurs brochures"¹³¹. Aux Pays-Bas, Lidl offre généralement la possibilité d'acheter des aliments sources de protéines végétales "en gros" (plusieurs paquets ensemble à un meilleur prix), une offre qui est d'habitude associée aux produits carnés¹³². Selon Questionmark, entre 2021 et 2023, les promos sur la viande rouge ont baissé chez toutes les grandes enseignes néerlandaises, au profit des

autres sources de protéines (volaille, poisson, produits laitiers, œufs et protéines végétales)¹³³. Chez Albert Heijn (Pays-Bas), les membres de leur programme de fidélité "My Albert Heijn Premium" ont 10 % de réduction sur la totalité des produits végétariens de marque distributeur¹³⁴.

4.2. ACTIONS DE COMMUNICATION POUR UNE ALIMENTATION PLUS VÉGÉTALE

Un des obstacles régulièrement identifiés par les grandes surfaces est le manque de connaissances des consommateurs pour cuisiner les protéines végétales. S'il est fréquent que les enseignes proposent des recettes de plats végétariens / végétariens sur leur site internet (quoique pas si fréquent en France, voir partie 1), certaines se démarquent par des actions plus poussées. **Par exemple, Ahold Delhaize Belgique a une section permanente de son catalogue promotionnel dédiée à une alimentation avec plus de protéines végétales, nommée "flexilovers"**¹³⁵. Dans une performance plus quantitative, Albert Heijn (Pays-Bas) dispose de 200 recettes végétaliennes ("plant-based") sur le site de son magazine, Allerhande, et a par ailleurs inclut un feuillet de recettes végétaliennes à thème dans l'édition de Noël de ce dernier. Le site dispose également d'un outil pour remplacer tout ingrédient d'une recette par son alternative végétarienne ou vegan¹³⁶. **Les paquets des produits sont aussi un medium pour les recettes.** Aux Pays-Bas, Lidl s'était engagée à ce que toutes les recettes figurant sur les paquets de ses produits frais soient végétariennes, tandis que ceux d'Albert Heijn indiquent systématiquement un moyen de rendre la recette végétarienne¹³⁷.

L'on peut souhaiter que la grande distribution ne cantonne pas ses efforts de communications pour les protéines végétales à ses médiums, mais investisse pleinement l'espace publicitaire. En la matière, **la campagne de Sainsbury's à l'occasion de la COP 26 en 2021 reste l'exemple de ce qui se fait de mieux en la matière.** Accompagnant un changement

de slogan de '*Live Well for Less*' à '*Helping Everyone Eat Better*' (à nouveau modifié en 2023 pour l'actuel - à date du 05 mars 2025 - '*Good Food, for All of Us*'¹³⁸), les annonces de Sainsbury's mettaient systématiquement en parallèle les bienfaits d'une alimentation végétale pour la santé et l'environnement, par exemple '*Broccoli isn't just a source of vitamin C; it also helps the health of the soil as it grows*'¹³⁹. Les visuels mettaient en avant l'ingrédient dans un plat dont la recette était disponible sur le site de Sainsbury's, dont un grand nombre remplaçant partiellement ou totalement la viande, comme des spaghetti bolognaise-lentilles¹⁴⁰. La campagne a été d'une ampleur massive, incluant de grands affichages en ville, et au moins trois spots télévisés¹⁴¹ avec la voix de Stephen Fry, invitant à cuisiner des soupes et des plats à base de légumes, à remplacer une partie des portions de viande par des légumineuses¹⁴².

Parmi les autres démarches intéressantes, Lidl Pays-Bas a lancé de la viande hachée mixte (60 % bœuf, 40 % légumineuses) présentée comme 33 % moins chère et émettant 35 % moins de CO₂, dans le cadre de sa stratégie pour atteindre l'objectif de 60 % de protéines végétales en 2030. En Belgique, Carrefour BE et BE4LIFE ont testé de disposer en rayon, à côté des protéines végétales, des kits repas incluant tous les ingrédients à l'exception de la source de protéine, ce qui a entraîné une augmentation nette des ventes des protéines végétales. Dernier exemple : au Royaume-Uni, la British Dietary Association s'est associée avec Aldi pour publier un "panier durable" composé de produits Aldi (le panier actuel est une actualisation d'un premier panier constitué en 2020)¹⁴³. La sélection des produits s'appuie sur différentes études et rapport de référence (incluant le

rapport de la commission EAT-Lancet "Food in the Anthropocene: healthy diets from sustainable food systems" de 2019, et le UK Eatwell Guide de 2016, équivalent du PNNS en France). Outre le respect de critères environnementaux et des critères nutritionnels du Eatwell guide, le choix des produits est guidé par les objectifs d'être moins cher que le panier britannique moyen et d'inclure des aliments culinaires de base des cultures les plus représentées dans le pays (afro-caribéenne, sud et sud-est asiatique, etc.).

4.3. DES ALTERNATIVES VÉGÉTALES PLUS ACCESSIBLES FINANCIÈREMENT

De nombreuses enseignes européennes se sont récemment engagées à appliquer sur leurs alternatives végétales de marque distributeur, des prix égaux ou inférieurs à leur équivalents à base d'ingrédients d'origine animale. À la tête de ce mouvement, on retrouve Lidl, qui l'a initié en octobre 2023 en Allemagne¹⁴⁴ avant d'étendre la mesure à ses antennes en Belgique¹⁴⁵, au Luxembourg¹⁴⁶, aux Pays-Bas¹⁴⁷, en Autriche¹⁴⁸, au Danemark et en Hongrie¹⁴⁹. Dans les autres groupes, on peut citer Kaufland en Allemagne¹⁵⁰, Jumbo aux Pays-Bas¹⁵¹ et BILLA en Autriche¹⁵². **Les retours montrent que la mesure augmente durablement et significativement les ventes des produits concernés : Lidl Allemagne et BILLA annoncent respectivement +30 et +33 % de ventes des produits en question.** Lidl Allemagne, chez qui la mesure représentait une baisse de prix de 23 %, a notamment constaté que la grande majorité de la hausse des ventes était conservée jusqu'à l'arrêt des observations, six mois plus tard (+30 % étant la moyenne sur toute la période)¹⁵³. On observe par ailleurs que les alternatives végétales sont désormais

¹²⁶ WWF-UK, « What's in Store for the Planet 2024 », 6.

¹²⁷ « What's in Store for the Planet: The Impact of UK Shopping Baskets on Climate and Nature - 2023 », novembre 2023, 28-33.

¹²⁸ WWF-UK, « What's in Store for the Planet 2024 », 26-29; WWF-UK, Halevy, et Huggins, Lisa-Marie, « WWF Basket Diets Metrics Guide ».

¹²⁹ « LIDL GB TRIPLES PLANT-BASED RANGE AS IT EXPERIENCES DOUBLE-DIGIT GROWTH », Lidl GB, 21 octobre 2024; « What's in Store for the Planet 2023 », 33.

¹³⁰ WWF-UK et Trewern, « The Journey Towards Corporate Protein Disclosure », 17; Tesco, « Healthy, Sustainable Diets Factsheet 2024 », Tesco, consulté le 13 janvier 2025.

¹³¹ Questionmark Foundation, « Super-Liste Environnement 2022 - Belgique », 25.

¹³² « At Six Out of Seven Dutch Supermarkets Plant-Based Alternatives Are Cheaper Than Animal Products, Study Finds », Vegconomist, 2 février 2024.

¹³³ Questionmark Foundation, « Superlist Green 2023 - Netherlands », 16.

¹³⁴ « Albert Heijn Reveals 44.1 % of Proteins Sold in 2023 Were Plant-Based ».

¹³⁵ Autorité Flamande, « Green Deal 010 Eiwitshift op ons bord - Voortgangsrapport jaar 3 », 58.

¹³⁶ « Albert Heijn Reveals 44.1 % of Proteins Sold in 2023 Were Plant-Based ».

¹³⁷ Questionmark Foundation, « Superlist Green 2023 - Netherlands », 18.

¹³⁸ « Sainsbury's », YouTube, consulté le 5 mars 2025, <https://www.youtube.com/>; Eloise Hill, « Sainsbury's Launches "Good Food for All" Brand Campaign », Retail Gazette (blog), 26/09/2023.

¹³⁹ Sainsbury's, « Sainsbury's Commits to Helping the Nation Make Healthier Choices, as Only a Quarter of Brits Eat Five a Day », Sainsbury's, 26 mai 2021.

¹⁴⁰ « Balancing Our Diets - a Focus on Protein », Sainsbury's, consulté le 11 décembre 2024.

¹⁴¹ <https://www.youtube.com/watch?v=NEc-Bgy-2fs>, <https://www.youtube.com/watch?v=ujk-2uW5oQQ> et https://www.youtube.com/watch?v=_Z13_bNKgPA

¹⁴² Sainsbury's, « Sainsbury's Commits to Helping the Nation Make Healthier Choices, as Only a Quarter of Brits Eat Five a Day »; Liz Wells, « Sainsbury's Unveils New Brand Commitment », Talking Retail (blog), 26 mai 2021.

¹⁴³ « Sustainable Baskets », British Dietetic Association, juillet 2024.

¹⁴⁴ « Lidl Announces Price Parity of Vegan Products with Animal Based Counterparts »; Madre Brava, « Media Briefing: Europe's Top Supermarkets Race towards Plant-Rich Diets - but the Finish Line Is Far », 11.

¹⁴⁵ Sorrells, « Lidl Belgium reduces plant-based meat prices »; Madre Brava, « Media Briefing: Europe's Top Supermarkets Race towards Plant-Rich Diets - but the Finish Line Is Far », 11.

¹⁴⁶ Madre Brava, « Media Briefing: Europe's Top Supermarkets Race towards Plant-Rich Diets - but the Finish Line Is Far », 11.

¹⁴⁷ « Lidl NL Permanently Reduces Plant-Based Prices, Adds Pea Protein to Beef Mince for Blended Product ».

¹⁴⁸ « Lidl Austria Joins Price-Parity Movement, Slashes Prices for Over 30 Vemondo Products », Vegconomist, 29 janvier 2024; Madre Brava, « Media Briefing: Europe's Top Supermarkets Race towards Plant-Rich Diets - but the Finish Line Is Far », 11.

¹⁴⁹ « Price Parity Trend Continues in Europe: Salling Group and Lidl Hungary & Denmark Announce Drop in Plant-Based Food Prices », Vegconomist, 11 janvier 2024; Madre Brava, « Media Briefing: Europe's Top Supermarkets Race towards Plant-Rich Diets - but the Finish Line Is Far », 11.

¹⁵⁰ « Another German Retailer Drops Plant-Based Prices as Kaufland Follows Lidl's Lead », Vegconomist, 13 octobre 2023.

¹⁵¹ « Jumbo Drops Plant-Based Meat Prices as Sweeping Trend for Price-Parity Continues in Europe », Vegconomist, 21 novembre 2023.

¹⁵² « Yet Another EU Retailer Drops Vegan Prices as BILLA Makes "Plant-Based Possible for Everyone" », Vegconomist, 9 novembre 2023.

¹⁵³ « Reduction in Prices of Plant-Based Products at BILLA Results in 33 % Increase in Sales », Vegconomist, 18 janvier 2024; Madre Brava, « Media Briefing: Europe's Top Supermarkets Race towards Plant-Rich Diets - but the Finish Line Is Far », 10-11.

moins chères que leurs équivalents d’origine animale dans la grande majorité des enseignes néerlandaises¹⁵⁴ et allemandes¹⁵⁵.

D’autres enseignes ont conduit des campagnes de sensibilisation sur le “prix réel” ou le “juste prix” des aliments si l’on prend en compte les impacts environnementaux de leur production. En juillet 2023, le distributeur allemand Penny a mené une campagne d’une semaine durant laquelle elle a fait payer le “vrai coût” de neuf produits (intégrant les dommages à l’environnement) préalablement calculé par deux grandes universités allemandes. Le prix de la saucisse de vienne et du fromage de Maasdam a presque doublé quand le schnitzel végété n’avait augmenté que de 5 %. Les profits des surcoûts étaient versés à des associations de défense de l’environnement¹⁵⁶. Les ventes des neuf produits ont notablement chuté (jusqu’à -43 % pour la mozzarella), à l’exception du schnitzel végété dont les ventes ont augmenté, les clients interrogés jugeant que le prix était devenu trop cher. Au Danemark, plusieurs enseignes ont déployé une campagne pour obtenir du gouvernement la suppression de la taxe sur la valeur ajoutée sur les légumes, en affichant et accordant dans leurs magasins une réduction réelle du prix des légumes pour démontrer l’impact positif que pourrait avoir une telle mesure.

5. Baisse des ventes des viandes issues des élevages les plus intensifs

Peu d’initiatives ont été recensées visant spécifiquement les viandes issues d’unités de production intensive ; notons cependant ces 2 cas intéressants, aux Pays-Bas et en Allemagne.

En ce qui concerne la réduction des promotions pour la viande, les avancées les plus notables sont aux Pays-Bas. **Un rapport de Questionmark a constaté qu’entre 2021 et 2023, la totalité des enseignes du pays avaient réduit la part de leurs promotions**

sur la viande rouge. Albert Heijn, Jumbo et Lidl sont les enseignes dont la part de la viande rouge dans les promotions est la plus faible (après Ekoplaza, l’équivalent néerlandais de Biocoop)¹⁵⁷. **Jumbo ne fait plus de promotions sur la viande fraîche de bœuf, porc et poulet depuis le 27 mai 2024**, que ce soit en prix, en volume, en magasin ou sur internet. Pour expliquer cette décision, le PDG de l’enseigne a déclaré que **“selon leurs analyses, l’objectif intermédiaire [de 50 % de protéines végétales en 2025] ne pouvait être atteint sans cesser les offres promotionnelles sur la viande”**¹⁵⁸.

5.1. ZOOM SUR LE CAS DE L’ALLEMAGNE VISANT LES UNITÉS DE PRODUCTION ANIMALE LES PLUS INTENSIVES

Dans une démarche similaire à l’Étiquette Bien-Être Animal (EBEA) en France, l’Initiative Tierwohl – un groupement de producteurs, transformateurs et distributeurs allemands visant une amélioration des conditions d’élevage¹⁵⁹ – a lancé en 2019 un référentiel de notation des méthodes d’élevage, l’étiquette Haltungsform¹⁶⁰. Depuis son lancement, l’étiquette dispose de cahiers des charges pour sept espèces différentes (poulets, dindes, canards, vaches laitières, lapins, cochons et vaches à viandes – veaux), notés sur 5 échelons allant du minimum légal (1) aux garanties du bio (5)¹⁶¹. À titre de comparaison, l’EBEA, qui elle implique des organisations du bien-être animal dans sa conception, n’est disponible que pour les poulets de chair, avec un référentiel en cours d’élaboration pour le porc, et semble-t-il un référentiel prêt pour les poules pondeuses mais pas d’étiquette associée¹⁶².

L’étiquette a rapidement servi de base aux engagements des enseignes de sortie de l’élevage intensif pour leurs produits de marque distributeur. **Aldi Nord et Süd en Allemagne se sont notamment engagées à ce que 100 % de leurs viandes fraîches et charcuteries de boeuf, porc, poulet et dinde de marque distributeur soient Haltungsform 3 ou**

plus d’ici 2030, avec des étapes intermédiaires d’ici 2026 (exceptions faites des plats préparés, spécialités culinaires étrangères et viandes congelées)¹⁶³. Rewe a pris un engagement similaire pour ses MDD à ceci près que la charcuterie figure aussi dans les exceptions (et seront, comme les viandes congelées, Haltungsform 2 ou d’ici 2030)¹⁶⁴. De nombreuses enseignes se sont également engagées au 100 % Haltungsform 3 ou plus d’ici 2030 sur leur lait frais et UHT de marque distributeurs, telles que Aldi Nord et Süd, REWE/Penny, ou EDEKA/Netto¹⁶⁵.

Le principe du label privé Haltungsform (voir plus haut) lancé en 2019 a été repris en 2022 par le Bundestag, pour aboutir à une loi votée en juin 2023 et entrée en vigueur en août de la même année établissant le label obligatoire Tierhaltungskennzeichen¹⁶⁶. Il comportait alors certaines différences avec l’original, notamment la séparation du 4e et dernier échelon en deux (le cinquième étant exclusivement réservé au bio), mais le label privé s’est aligné sur ces changements depuis¹⁶⁷. La principale différence réside avant tout dans son champ d’application : la loi actuelle ne s’applique qu’à la viande de porc fraîche et congelée, non transformée, et ne s’applique pas à la restauration, bien qu’il était prévu d’en étendre la portée à d’autres espèces, produits et secteurs¹⁶⁸.

6. Des partenariats entre les enseignes et des acteurs tiers qui portent leurs fruits

6.1. LE WWF BASKET AU ROYAUME-UNI

WWF Basket est une initiative lancée par le WWF UK en 2021 regroupant les enseignes signataires de l’engagement des distributeurs pour la nature du WWF (*WWF’s Retailers’ Commitment for Nature*). Les enseignes s’y engagent à diminuer de moitié l’impact de leur panier de courses sur l’environnement d’ici 2030. Ce panier de courses fictif est un ensemble d’indicateurs dont la méthodologie est mise à jour, et dénommé le “Panier WWF” (*WWF Basket*). À l’heure actuelle, l’initiative regroupe Aldi, Co-op, Lidl, M&S,

Sainsbury’s, Tesco et Waitrose, soit plus de 70 % du marché de la grande distribution alimentaire du pays. Co-op, M&S, Sainsbury’s, Tesco et Waitrose faisaient partie des signataires originaux en 2021. Le programme lui-même est une reprise à plus grande échelle d’un partenariat entre WWF et Tesco¹⁶⁹.

Lors de l’édition 2024, le *WWF Basket comprenait* :

- 6 indicateurs sur le climat (5 sur le progrès vers l’objectif SBTi court terme dans différents scopes, un sur la part des fournisseurs avec un objectif SBTi),
- 7 mesurant de plusieurs façon la part de “zéro déforestation ni conversion” dans l’approvisionnement en cacao, soja, boeuf et huile de palme,
- 3 sur les standards appliqués aux produits issus de la pêche,
- 5 sur la durabilité de l’agriculture (eau, biodiversité, etc.),
- 3 sur la réduction des déchets alimentaires et 3 sur les emballages,
- et enfin 2 sur le régime alimentaire¹⁷⁰.

Ces deux derniers critères sur le régime alimentaire comparent l’alignement des ventes par catégories d’aliments avec la *Livewell Diet* conçue par WWF-UK, sorte de *Planetary Health Diet* déclinée au Royaume Uni et à l’horizon 2030 : une répartition des aliments protéinés à 40/30/30 % (protéines issues de l’élevage, de la pêche et protéines végétales) et des aliments à 37 % de féculents, 2 % de lipides, 8 % de produits laitiers, 40 % de fruits et légumes, et 13 % de protéines (voir *La mise en place du ratio protéique par les enseignes dans les différents pays d’Europe* p.X).

154 « At Six Out of Seven Dutch Supermarkets Plant-Based Alternatives Are Cheaper Than Animal Products, Study Finds ».

155 « Plant-Based Alternatives Now Cheaper Than Animal Products Across Several Categories in Germany », Vegconomist, 7 novembre 2024.

156 « PENNY Charges “True Cost” of Nine Products, Leading to Huge Rise in Meat & Cheese Prices », Vegconomist, 31 juillet 2023.

157 Questionmark Foundation, « Superlist Green 2021 – Netherlands »; Questionmark Foundation, « Superlist Green 2023 – Netherlands »;

158 Robin Pascoe, « Jumbo Pledges to Stop Special Offers for Meat, up Plant Protein », DutchNews.nl, 15 mars 2024; Dayeeta Das, « Jumbo To Cease Price Promotions On Fresh Meat In The Netherlands », ESM Magazine, 15 mars 2024; Jumbo, « Jumbo stopt als eerste supermarktketen met vleespromoties », Jumbo, 15 mars 2024.

159 « Frequently Asked Questions, Partners and Participants », Initiative Tierwohl, consulté le 29 janvier 2025.

160 Gesellschaft zur Förderung des Tierwohls in der Nutztierhaltung mbH, « PRESSEMITTEILUNG : Einheitliche Haltungskennzeichnung für Fleisch jetzt im Handel », 1 avril 2019; « Aldi Paves the Way for Better Animal Welfare in Germany », Compassion In World Farming, 15 juillet 2021.

161 Gesellschaft zur Förderung des Tierwohls in der Nutztierhaltung mbH, « Kriterien – Haltungsform 5stufig – Haltungsform – Informativ – Transparent – Bewusst »

162 Association Étiquette Bien-Être Animal, « Étiquetage informatif sur le bien-être animal », Étiquette Bien-Être Animal, consulté le 8 novembre 2024, https://www.etiquettebienetreanimal.fr/.

163 « Animal Welfare Ranking of Supermarkets • Albert Schweitzer Foundation »; Aldi Nord, « SUSTAINABILITY REPORT 2023 » (ALDI Einkauf SE & Co. oHG, octobre 2024), 33.

164 « For High Standards of Animal Welfare », REWE Group, consulté le 29 novembre 2024; « Animal Welfare Ranking of Supermarkets • Albert Schweitzer Foundation ».

165 Cornall, Jim, « New Animal Welfare Milk Labeling Introduced by German Retailers », Dairy Reporter, 17 janvier 2022; « For High Standards of Animal Welfare »; Aldi Nord, « SUSTAINABILITY REPORT 2023 », 33.

166 « Weg frei: Die Tierhaltungskennzeichnung kommt », Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL), 7 juillet 2023.

167 Gesellschaft zur Förderung des Tierwohls in der Nutztierhaltung mbH, « PRESSEMITTEILUNG : Haltungsform-Kennzeichnung ab Sommer 2024 mit fünf statt vier Stufen ».

168 « Weg frei: Die Tierhaltungskennzeichnung kommt ».

169 WWF-UK, « WWF Basket », consulté le 19 décembre 2024, https://www.wwf.org.uk/wwf-basket.

170 WWF-UK, « What’s in Store for the Planet 2024 », 8.

6.2. LE PARTENARIAT ENTRE MINISTÈRE DE L'AGRICULTURE, DISTRIBUTEURS ET LE THINK TANK QUESTIONMARK AUX PAYS-BAS

Le ministère néerlandais de l'Agriculture, la Nature et la Qualité de l'Alimentation avait annoncé fin 2023 mettre à disposition du public un tableau de bord recensant les performances des enseignes de la grande distribution néerlandaise vis-à-vis de l'environnement, avec le soutien technique du think tank Questionmark¹⁷¹. Ce tableau de bord est un site internet officiel géré par le ministère, qui consiste en une agrégation de données sur les 5 distributeurs déjà jugés représentatifs dans la Superlist Green de 2023 (Albert Heijn, Aldi, Jumbo, Lidl et PLUS)¹⁷². Ces données sont principalement issues de ce même rapport Superlist Green de 2023 ou communiquées par les enseignes elles-mêmes, avec également des données issues du Sustainable Food Monitor (Logatcheva et Herceglic, 2023), Monitor Food Waste de la Foundation Against Food Waste et du rapport du Protein Tracker 2023.

La navigation permet une monographie de chaque enseigne sur les thématiques retenues, ou une comparaison des cinq enseignes par thématiques (à l'indicateur près)¹⁷³. Les données portent sur :

- les émissions de gaz à effet de serre (scope 3 et engagements SBTi) ;
- les modes de transport des fruits et légumes et le gaspillage alimentaire ;
- la déforestation importée liée au soja et à l'huile de palme ;
- les ventes de labels de qualité (% des ventes de produits alimentaires affichant tel ou tel label de qualité, dont l'agriculture biologique et le commerce équitable) ;
- la transition protéique, c'est-à-dire la transparence et l'évolution du ratio entre protéines animales et végétales (il s'agit des mêmes indicateurs que pour la Superlist Green NL qui inclut notamment le Protein Monitor déjà cité).

7. La législation et les actions des enseignes britanniques pour limiter les ventes d'aliments trop gras, sucrés et salés

En 2021, le gouvernement britannique adopte les *Food (Promotion and Placement) (England) Regulations*, une législation en **deux volets visant à restreindre la promotion des produits dits HFSS ("High in Fat, Sugar or Salt", c'est-à-dire "à forte teneur en gras, sucre ou sel")**, **le premier volet restreignant leur placement en magasin et sur les sites internet des distributeurs, et le deuxième les offres promotionnelles en volume** (notamment les "multibuy", comme "2 achetés, un offert"). Les promotions réduisant le prix des produits n'étaient pas concernées, la raison avancée étant le pouvoir d'achat des ménages¹⁷⁴.

Les restrictions du volet sur le placement contiennent d'une part, des restrictions sur les sites internet du magasin qui visent à empêcher le consommateur de se faire proposer des produits HFSS s'il ne l'a pas cherché d'une manière ou d'une autre, que ce soit par exemple en arrivant sur la page d'accueil ou en naviguant sur des pages sans lien avec les produits ; et, d'autre part, une interdiction de placer les produits HFSS dans certaines zones d'un magasin : dans les 50 cm des extrémités des rayons (tête de gondole), dans les deux mètres d'une caisse ou apparenté, dans les 2,4 à 15 m de l'entrée. Ces dernières ne s'appliquent qu'aux supermarchés d'une superficie minimum (plus de 185,8 m²)¹⁷⁵. La législation dans son ensemble ne concerne que les entreprises de plus de 50 employés. Fait important, l'alcool ne fait pas partie des produits concernés par les restrictions de placement. D'après un expert, néanmoins, "aucun financement n'a été versé aux autorités locales pour contrôler l'application de la loi, et l'absence de contrôle qui en résulte est source de frustration pour les grandes enseignes qui ont fait l'effort de respecter la loi. Seules les restrictions de placement des HFSS sont entrées en vigueur en octobre 2022 comme prévu, le gouvernement ayant repoussé l'interdiction des offres de volume à octobre 2023 puis à 2025 avec comme motif la lutte contre l'inflation¹⁷⁶.

7.1. LA RESTRICTION DU MARKETING ET DES PROMOTIONS POUR LES PRODUITS TROP GRAS, TROP SUCRÉS ET TROP SALÉS

Dès l'annonce du premier report de l'entrée en vigueur du volet promotion en volume de la loi restreignant le marketing sur les HFSS ("The Food (Promotion and Placement) (England) Regulations 2021"), **Tesco et Sainsbury's avaient annoncé l'appliquer sans attendre l'entrée en vigueur de la législation**¹⁷⁷. Des relevés sur le terrain de la Food Foundation en 2023 vont en effet en ce sens : **sur la totalité des cas de multibuy des 5 plus grandes enseignes britanniques, 28 % concernaient les HFSS, dont 6 points pour Tesco et aucun pour Sainsbury's** (qui ne fait plus de multibuy tout court)¹⁷⁸, alors même que l'enquête se basait sur le *Nutrient Profiling Model*¹⁷⁹ pour définir les produits HFSS, plutôt que la définition prévue par la législation, qui concerne un champ plus restreint de produits. **En revanche, on observe que ces deux enseignes compensent par une augmentation des promotions en prix des HFSS** : en compilant toutes les promotions en prix de 5 enseignes étudiées en août 2023, 41 % concernent les produits HFSS dont 14 points par Sainsbury's et 10 par Tesco (ASDA et Morrison étant toutes deux à 8 points, et Aldi, dont la politique est de garder les prix bas toute l'année, à 0,4 %) ¹⁸⁰. Autrement dit, sur l'ensemble des promotions prix concernant des produits HFSS relevées par l'étude, Sainsbury's était à l'origine de 34 % d'entre elles, Tesco 24 % et ASDA et Morrison 20 %.

7.2. L'INITIATIVE "BETTER BASKETS" DE TESCO

Depuis 2022, Tesco mène au Royaume-Uni une campagne pour une alimentation plus saine nommée "Better Baskets", sous laquelle l'enseigne regroupe une large variété d'actions visant à changer les habitudes de consommation. Ainsi, en magasin, les en-cas à moins de 100 calories et peu gras sont souvent indiqués par un écriteau "Better Baskets", les supermarchés de grande taille regroupant les produits les plus sains (riches en fibres, peu salés/sucrés/gras, etc) dans des "Better Basket zones" réparties dans sept ailes différentes, une pratique qui conduit à une augmentation de leur volume de ventes de 12 % en

un an. Son site en ligne a également une page "Better Baskets" dédiée. Plus de 800 produits ont bénéficié de l'une de ces mesures en janvier 2024. Du côté de sa communication, Tesco envoie à 9 millions de personnes des emails "Better Baskets" mettant en avant les produits et donnant des recettes, recettes "Better Baskets" que l'on retrouve également dans une section dédiée de son catalogue mensuel, et sur son site de recette *Tesco Real Food*, 2000 recettes "saines" au total pour 200 000 visiteurs sur six mois. Des partenariats avec la *British Heart Foundation* and *Diabetes UK* ont été noués pour créer des recettes adaptées. Un autre partenariat avec le chef cuisinier Jamie Oliver est à l'origine de "plusieurs centaines de recettes saines" mises en avant via leurs réseaux de communication¹⁸¹.

7.3. LA TRANSPARENCE SUR LA PART DES PRODUITS DE MAUVAISE QUALITÉ NUTRITIONNELLE DANS LES VENTES DE PRODUITS ALIMENTAIRES

Au Royaume-Uni, toutes les enseignes sauf Ocado publient annuellement leur proportion de produits sains et mauvais pour la santé ; et la grande majorité (8 sur 10) y associe un objectif à atteindre dans un futur proche. Si la majorité s'arrête à leurs produits de marque distributeur, Sainsbury's et Tesco prennent aussi en compte les marques nationales. **À l'exception d'Asda, Co-op et Morrisons, les enseignes mesurent leur ratio en volume des ventes** : Aldi, Iceland et Waitrose et en pourcentage du chiffre d'affaires ; Sainsbury's, Lidl et M&S en tonnage ; et Tesco en unités vendues. Les critères de produits sains sont généralement ceux du gouvernement, plus précisément le Nutrition Profiling Model (NPM) -2004/2005- de la Food Standard Agency, avec l'exception notable de Sainsbury's et Waitrose qui utilisent un modèle maison. L'alcool ainsi que la nourriture pour bébés sont généralement exclus du périmètre¹⁸². **Plusieurs enseignes vont d'ailleurs au-delà de la transparence en se fixant des objectifs chiffrés**, à l'image de Tesco qui a pour objectif 65 % de ventes de produits sains en 2025¹⁸³ contre 58 % en 2021-22, et progresse de 2 à 3 % par an (63 % en 2023-24)¹⁸⁴.

171 « Sustainability Dashboard », Questionmark, octobre 2023.

172 Ministerie van Landbouw, Visserij, Voedselzekerheid en Natuur, « Home », Dashboard Duurzaamheid Supermarkten, consulté le 12 décembre 2024.

173 Ministerie van Landbouw, Visserij, Voedselzekerheid en Natuur, « Onderwerpen », Dashboard Duurzaamheid Supermarkten, consulté le 12 décembre 2024.

174 « Tesco and Sainsbury's Stick To HFSS Promotions Ban Despite Delays », The Food People (blog), 30 mai 2022, https://thefoodpeople.co.uk; The Food Foundation, « Kids Food Guarantee: Multibuy and Price Promotions Update », 17 janvier 2024.

175 Department of Health & Social Care, « Restricting Promotions of Products High in Fat, Sugar or Salt by Location and by Volume Price: Implementation Guidance », GOV.UK, 29 septembre 2023.

176 The Food Foundation, « Kids Food Guarantee »; Department of Health & Social Care, « Restricting Promotions of Products High in Fat, Sugar or Salt by Location and by Volume Price ».

177 The Food Foundation, « Kids Food Guarantee », paragr. 35; « Tesco and Sainsbury's Stick To HFSS Promotions Ban Despite Delays », paragr. 1-2; « Tesco's Ambitious Net Zero Targets Validated by Science Based Targets Initiative ».

178 The Food Foundation, « Kids Food Guarantee », fig. 2.

179 Celui-ci a été développé par la Food Standards Agency (FSA) britannique afin de catégoriser les aliments pour pouvoir réglementer la publicité télévisée destinée aux enfants. Voir : Department of Health and Social Care of the UK Government, "The nutrient profiling model", 14 janvier 2011.

180 The Food Foundation, fig. 4.

181 Tesco, « Healthy, Sustainable Diets Factsheet 2024 ».

182 « Can Reporting of Healthy Food Sales Be Gamified? », The Food Foundation, 9 juillet 2024.

183 « Tesco's Ambitious Net Zero Targets Validated by Science Based Targets Initiative ».

184 Tesco, « Healthy, Sustainable Diets Factsheet 2024 ».

PARTIE 3.

Solutions pour accélérer la transition alimentaire et écologique de la grande distribution

En 2023, l'Institut du développement durable et des relations internationales (IDDRI) montrait dans un rapport¹⁸⁵ en quoi "la puissance publique est légitime pour encadrer davantage le secteur de la distribution alimentaire par des objectifs de durabilité, dans la poursuite des politiques existantes (relations commerciales, déchets alimentaires, information et protection du consommateur) et en s'appuyant sur les initiatives privées en cours." L'IDDRI formulait un certain nombre de propositions pour les pouvoirs publics, quelques mois après le premier rapport du Réseau Action Climat, *Alimentation et Climat : L'heure des comptes pour les supermarchés*¹⁸⁶, qui adressait également de nombreuses recommandations pour le gouvernement.

Or, deux ans plus tard, et autant de retard sur le calendrier de la Stratégie nationale pour l'alimentation, la nutrition et le climat (la SNANC, dont la publication était prévue par la loi Climat et Résilience au plus tard en juillet 2023), l'État français n'a pas fait évoluer d'un centimètre les politiques publiques et la réglementation sur le secteur agroalimentaire : le Nutri-score n'est toujours pas obligatoire, l'étiquetage environnemental développé par le gouvernement n'est toujours pas déployé, la publicité et le marketing pour les produits trop gras, trop sucrés et trop salés ne sont toujours pas encadrés, l'opacité la plus totale règne toujours sur les marges et les surmarges des industriels et des distributeurs, la majorité des promotions des supermarchés visent toujours des produits nocifs pour la santé et pour la planète, le chèque alimentaire pour les plus modestes promis par Emmanuel Macron en 2021 n'a toujours pas vu le jour... Résultat : les épidémies de diabète, d'obésité et de surpoids s'aggravent, la précarité alimentaire continue d'augmenter, la consommation de produits issus d'une agriculture durable (telle que l'agriculture biologique) tend à diminuer en valeur dans les supermarchés¹⁸⁷ et la consommation de viande diminue peu, de façon inégale (moins de viande bovine, plus de poulet) et alimente les importations, tandis que les élevages durables sur les territoires, et une partie trop importante des agriculteurs français, connaissent des difficultés croissantes.

Cette inaction de l'État est d'autant plus regrettable qu'ailleurs en Europe, les pouvoirs publics agissent, et parviennent à embarquer les distributeurs dans la transition (voir partie 2 du rapport). Aux Pays-Bas, l'enseigne Jumbo a décidé d'abandonner les promotions sur la viande, tandis que plusieurs distributeurs, dont Albert Heijn, fixaient des objectifs ambitieux de transition vers davantage de protéines végétales. En Grande-Bretagne, Sainsbury's et Tesco ont pris la décision d'arrêter les promotions volumiques ("2 achetés, 1 offert", "le 2ème à -50 %", etc.) sur les produits trop gras, sucrés et salés. En Allemagne, Lidl s'est engagé à vendre ses alternatives végétales à un prix inférieur ou égal à leurs analogues carnés et laitiers. **Ces distributeurs ont pris leurs engagements en réaction ou dans la continuité de lois, politiques ou stratégies discutées ou adoptées par les pouvoirs publics.** Sainsbury's et Tesco ont en effet anticipé une loi adoptée par le Parlement britannique, mais dont l'entrée en vigueur avait été reportée. D'autre part, l'engagement des enseignes néerlandaises à rééquilibrer leurs ventes de protéines animales et végétales fait suite à l'adoption par le gouvernement des Pays-Bas d'un plan national de transition protéique. Autre exemple : le dynamisme du secteur agroalimentaire danois en matière de production et de vente de produits biologiques et de protéines végétales s'explique en bonne partie par le volontarisme de l'État du Danemark sur ces sujets¹⁸⁸.

Afin de mieux comprendre les freins à la transition de la grande distribution en France, et les solutions à mettre en place pour les lever, **le Réseau Action Climat a réalisé une étude qualitative inédite basée sur 55 entretiens réalisés avec 58 professionnels et parties prenantes de la grande distribution alimentaire**, incluant une vingtaine de responsables et cadres exécutifs des distributeurs (voir l'Encadré 14 page suivante et la liste complète en annexes). **Cette étude qualitative d'une centaine de pages fait l'objet d'une publication indépendante, accessible sur le site du Réseau Action Climat**¹⁸⁹, qui inclut la liste et la grille des entretiens, ainsi que les questionnaires transmis aux distributeurs. Toutes les personnes citées nommément l'ont été avec leur accord.

¹⁸⁵ IDDRI, Transition vers l'alimentation durable : risques et leviers pour la grande distribution, 2023 ; IDDRI, Environnement, inégalités, santé : quelle stratégie pour les politiques alimentaires françaises ?, 2023.

¹⁸⁶ Réseau Action Climat, Alimentation et Climat : L'heure des comptes pour les supermarchés, 2023.

¹⁸⁷ Agence française pour le développement et la promotion de l'agriculture biologique, Observatoire de la consommation bio : Fondation pour la nature et l'homme, Achats de bio en baisse : quel rôle de la distribution ?, 10 avril 2025.

¹⁸⁸ Voir IDDRI, "Comment relancer le secteur bio ? Pourquoi il faut d'abord changer de logiciel", 1er février 2024 ; IDDRI, Transition vers l'alimentation durable : risques et leviers pour la grande distribution, 2023 ; Fondation pour la nature et l'homme, Achats de bio en baisse : quel rôle de la distribution ?, 10 avril 2025 ; The Good Food Institute, "Denmark publishes world's first national action plan for plant-based foods", 13 octobre 2023.

¹⁸⁹ Réseau Action Climat, 2025, Transition écologique de la grande distribution alimentaire / Une étude basée sur le point de vue des professionnels du secteur.

ENCADRÉ 14

Aperçu des professionnels interrogés pour l'étude qualitative

Pour mener à bien son étude qualitative, le Réseau Action Climat a réalisé **55 entretiens avec 58 professionnels au total** : représentants des principales enseignes (occupant les fonctions de PDG, délégué ou directeur général, responsable RSE, chef de projet RSE et responsable des achats principalement) et avec d'autres acteurs du secteur (représentants d'organisations professionnelles comme l'Institut du Commerce, organisations d'éleveurs et d'industriels, bureaux d'études, cabinets de conseil, consultants et think tanks).

Parmi les personnalités interrogées figurent notamment, au sein des enseignes, Michel Biero (alors vice-président de Lidl France), Dominique Schelcher (PDG de Coopérative U) Guillaume Darrasse (PDG de Auchan Retail), Thierry Cotillard (PDG d'Intermarché), Carine Kraus (Directrice exécutive de l'Engagement de Carrefour) et Christophe Piednoël (Directeur Communication, Affaires publiques et RSE du groupe Casino).

Parmi les experts, Stéphane Brunerie (Le Sens de l'Alimentation / Strip Food), Céline Laisney (AlimAvenir), Olivier Dauvers, David Garbous (Collectif En Vérité), Philippe Goetzmann, Gaëlle Le Floch (Kantar Panel), Emily Mayer (Circana), Rémy Medina, Olivier Mevel, Yves Puget (directeur de la rédaction de LSA) ou encore Noël Zierski (ancien DG d'Intermarché). L'étude s'appuie également sur l'analyse de questionnaires complétés par 6 enseignes (Auchan, Carrefour, Casino/Monoprix, Coopérative U, Intermarché et Lidl) et d'un autre questionnaire retourné par la Fédération du Commerce et de la Distribution (FCD).

Dans cette partie, nous reprenons ses principaux résultats, en particulier les 10 freins à la transition de la grande distribution qu'elle identifie, ainsi que les solutions pour lever ces derniers. Pour formuler ensuite des recommandations aux pouvoirs publics, aux distributeurs et aux industriels, **nous nous appuyons également sur des dispositifs participatifs** animés d'une part par Action contre la faim et le Secours Catholique avec des groupes

de personnes en situation de précarité (voir les Encadrés 1, 2, 3 et 19), et d'autre part par le Réseau étudiant pour une société écologique et solidaire (RESES) dans le cadre de ses Conventions étudiantes locales pour une alimentation durable (voir Encadré 15)¹⁹⁰.

1. Quels freins à la transition de la grande distribution et quelles solutions pour les dépasser ?

Les freins à la transition de la grande distribution, multiples et variés, sont parfois très liés voire se recoupent les uns avec les autres. Nous avons néanmoins fait le choix de les traiter de façon distincte pour faciliter la lecture et la compréhension. L'identification et l'analyse de ces freins s'appuient, dans une démarche inductive, sur les témoignages et les points de vue des professionnels interviewés. Nous ne les prenons toutefois pas pour argent comptant et proposons selon les freins des analyses complémentaires, parfois critiques ; nous mettons également en évidence des freins qui ne sont pas mis en avant par les acteurs eux-mêmes.

Nous avons identifié 10 freins répartis dans 4 catégories : les freins liés aux enjeux d'information, de données et de prix (1.1.), les freins liés aux enjeux d'offre et de relation entre distributeurs et marques nationales (1.2.), les freins liés aux enjeux du modèle et du marché de la grande distribution (1.3.) et les freins liés au cadre réglementaire et aux politiques publiques (1.4.). Cette catégorisation permet de passer d'abord en revue les blocages d'ordre technique, informationnel et organisationnel pouvant être levés par des réponses spécifiques et ciblées, souvent entre les mains des distributeurs et des industriels. Elle permet ensuite de traiter les freins plus structurels qui exigent des solutions plus systémiques, nécessitant l'établissement de règles communes et l'action des pouvoirs publics. **Si les freins sont nombreux, la bonne nouvelle est que les experts et les professionnels du secteur sont assez largement d'accord sur la majorité des solutions pour les lever.**

1.1. Les freins et les solutions aux enjeux liés aux enjeux de prix et d'information

Une première famille de freins qui ressort de notre étude renvoie à deux problèmes relatifs au prix et à l'information. **Premier problème : l'absence d'étiquetage environnemental, mais aussi le manque de données précises partagées sur les émissions de gaz à effet de serre et les autres impacts des denrées agricoles et alimentaires**, sont des facteurs de difficultés pour le pilotage de leurs approvisionnements et la transformation de leur offre par les distributeurs.

Deuxième problème soulevé par les professionnels : la majorité des consommateurs n'achètent pas (ou très peu) de produits "responsables", même lorsque ces produits sont disponibles en magasin. Cela s'explique par différents facteurs :

- Les difficultés voire l'incapacité du consommateur à repérer les produits "responsables" à cause de la prolifération de labels facteur de confusion, et de l'absence d'étiquetage environnemental qui indiquerait les impacts écologiques des produits, sur le modèle de l'affichage du Nutri-Score.
- Le manque de consentement des consommateurs à payer plus cher pour acquérir ces produits, dont les distributeurs et les pouvoirs publics sont en partie responsables.
- Le prix élevé des produits de l'agriculture biologique, du commerce équitable, des labels d'aquaculture et de pêche durable, etc. par rapport à leurs équivalents standards, ainsi que des "alternatives végétales" par rapport aux produits d'origine animale analogues (lait, haché, jambon, etc.) – même si les légumineuses sèches ou cuisinées (en boîte ou en bocaux) coûtent moins cher que la viande ou le poisson.

Ces problèmes de l'information et du prix renvoient à un autre problème fondamental : une partie importante de la population est ainsi fortement contrainte pour effectuer ses courses alimentaires, et se trouve en situation de précarité alimentaire qui peut être à la fois quantitative (manque de nourriture) et qualitative (alimentation déséquilibrée ou

de mauvaise qualité). Cette précarité représente un frein important à l'accroissement des ventes de produits responsables, ceux-ci étant en règle générale (beaucoup) plus onéreux que les produits conventionnels. La période du confinement a en effet révélé l'ampleur de la précarité alimentaire dans la société française, aussi bien en termes de nombre de personnes que de catégories d'âges et socioprofessionnelles concernées. 16 % des Français déclarent ne pas manger à leur faim¹⁹¹, tandis que 20 % de la population étudiante dépend de l'aide alimentaire¹⁹². Dans le même temps, les franges basses de la classe moyenne rencontrent aussi des difficultés économiques. 40 % des Français seraient ainsi en situation d'insécurité alimentaire, avec parmi eux nombre de familles monoparentales, étudiants, personnes âgées, célibataires, etc.¹⁹³.

FREIN 1 Le manque de données sur l'impact environnemental des produits alimentaires de leurs fournisseurs

"On manque de données ! On n'a que des données standard, Agribalyse n'est pas du tout assez fin, il y a trop d'approximations dans le calcul des émissions. Les outils aussi sont trop parcellaires. C'est un point crucial, on a besoin d'avancer collectivement là-dessus. On a aussi besoin d'avoir les données d'impact de nos fournisseurs. Il faut aussi trouver des solutions pour aider les PME qui ont la capacité à collecter ces données, de par leur agilité, mais elles ont besoin d'être soutenues. Il faut aussi et surtout un accompagnement de la part des pouvoirs publics. Cela pourrait passer par des crédits d'impôts ou des exonérations fiscales pour les distributeurs qui s'engagent à financer le bilan carbone des producteurs partenaires. On sait où on doit aller, mais on a besoin de données précises pour établir une trajectoire et mettre la machine en marche." (Guillaume Darrasse, DG d'Auchan Retail, entretien)

Avec la base AGRIBALYSE® de l'ADEME, les distributeurs disposent déjà d'un grand nombre de données pour piloter leur offre de manière à ce que leurs ventes soient alignées avec leurs objectifs de réduction des émissions de gaz à effet de serre.

¹⁹¹ CREDOC, La débrouille des personnes qui ne mangent pas toujours à leur faim, septembre 2023.

¹⁹² Le Pariens, "Précarité : 20 % des étudiants contraints de recourir à l'aide alimentaire", 17 octobre 2024.

¹⁹³ La France Agricole " Comment passer de la fourchette à la fourche", 3 octobre 2024.

¹⁹⁰ Voir également la page du site du RESES dédiée aux CELAD : <https://le-reses.org/celad/>

Pourtant, l'ensemble des professionnels interrogés estiment que l'état actuel des données sur les impacts des produits alimentaires ne leur permet pas de piloter la transformation de leurs approvisionnements et de leurs assortiments. Ce constat peut suggérer une méconnaissance ou un manque d'appropriation du fonctionnement d'Agribalyse par les distributeurs. En effet, Agribalyse fournit des données pour un grand nombre d'aliments ou denrées génériques, mais n'a pas vocation à fournir les données correspondant à un produit d'une marque spécifique. Cela étant dit, le manque d'accès aux données spécifiques sur les impacts des produits de leurs fournisseurs (parce que les industriels ne disposent pas ou ne souhaitent pas partager ces données, et/ou parce que les données relatives à certains modes de production agricole ou agroalimentaire spécifiques ne sont pas encore enregistrés dans AGRIBALYSE®) pose problème aux distributeurs. En effet, les métiers de la grande distribution s'appuient sur un grand nombre d'opérations qui ont besoin de chiffres, de données et d'outils clairs et précis pour fonctionner. De plus, les acteurs économiques (distributeurs comme industriels) semblent préoccupés par l'hétérogénéité des acteurs, qui pourrait se traduire par des comparaisons infondées et déloyales avec leurs concurrents, et in fine par des choix pénalisants de la part de leurs clients (distributeurs et consommateurs). Par conséquent, le manque d'exhaustivité, des données sur les émissions de gaz à effet de serre des denrées agricoles et des produits alimentaires, et le manque d'homogénéité dans leur usage par les acteurs économiques, semblent constituer un véritable blocage à l'action de la part des distributeurs. Ceux-ci paraissent très frileux voire paralysés à l'idée de faire évoluer leurs pratiques commerciales, leurs tactiques marketing et les cahiers des charges de leurs fournisseurs sans des données assez précises, exhaustives et standardisées sur les impacts des produits qu'ils commercialisent et de ceux proposés par leurs fournisseurs. On peut espérer que la mise à disposition de l'outil Ecobalyse et la consultation sur le référentiel du dispositif environnemental devraient permettre de lever ces freins.

Il semble donc y avoir un réel besoin d'obtenir des données de meilleure qualité sur les émissions de gaz à effet de serre et les autres impacts environnementaux des produits (selon les fournisseurs, les pays et les modes de production), mais aussi davantage standardisées, pour piloter la transition. Cet enjeu renvoie à plusieurs freins liés :

- à la production de données spécifiques par les industriels ;
- au partage et à l'accessibilité des données ;
- à la mise à disposition d'un outil permettant de reconstruire des données spécifiques à partir des données standardisées d'Agribalyse (outil Ecobalyse en cours de finalisation) ;
- à l'homogénéité et de standardisation des choix d'utilisation et de traitement des données par les acteurs économiques pour assurer leur comparabilité ;
- à la prise en charge des coûts de production, de mise à disposition et de standardisation des données.

Toutefois, le besoin de données exhaustives et extrêmement précises et spécifiques ne doit pas être un prétexte à l'inaction : de nombreux scénarios et modèles permettent de savoir quels modes de production et régimes alimentaires sont durables, et donc de donner une boussole suffisante pour agir : aller vers plus d'aliments végétaux cultivés avec moins d'intrants chimiques, réduire la consommation et la production de produits animaux issus d'élevages intensifs et privilégier les élevages durables (élevages biologiques, économes et autonomes en ressources, plein air, pâturage extensif...). L'urgence de la transition exige que les professionnels de la grande distribution agissent avec les données disponibles tout en continuant la recherche de données complémentaires, et non d'attendre de bénéficier de données parfaites pour agir. Cette tension apparaît clairement dans les propos suivant de Sylvie Vaissaire, Directrice Qualité, Sécurité, Sociétal et Environnement de Coopérative U :

“Le climat, c'est nouveau pour nous tous, acheteurs et ingénieurs. En grande distribution, on veut du chiffre exact, pas de l'à-peu-près. L'acheteur attend des données claires des fournisseurs ou des labels pour savoir l'impact carbone : si je mets plus ou moins de viande, ou telle viande plutôt qu'une autre. On a besoin d'outils pour nous permettre d'être plus fin dans la conception de nos recettes, au-delà de la réduction de la viande et des produits laitiers. Mais même sans outils on peut quand même déjà avancer : on sait que faire varier certaines matières premières comme la viande, le chocolat, ou choisir des labels comme le Bio ou Bleu Blanc Cœur peut nous permettre de réduire les

émissions de notre offre. On a déjà une très bonne idée des grandes lignes, des ordres de grandeurs, des manières de fonctionner. La première étape c'est embarquer les acteurs et accompagner nos fournisseurs. Et en parallèle il faut vraiment qu'on avance sur des outils et des données plus exacts pour que tout le monde comprenne et agisse, car sans chiffres précis, ça bloque. Et au-delà de ça, il nous faudrait des lignes directrices de communication sur l'impact carbone d'une recette : nous voyons beaucoup d'initiatives de communication sur des réductions carbone or si rien n'est cadré le consommateur sera perdu.”

Si l'approche par produit présente des intérêts pour un pilotage très précis, notons que la littérature scientifique est aujourd'hui largement assez documentée pour identifier les grands axes de réduction de l'impact environnemental : moins d'élevage pour limiter l'emprise au sol et les émissions d'émission de gaz à effet de serre,, favoriser les systèmes d'élevages économes et autonomes pour préserver les ressources et favoriser la biodiversité, privilégier l'agriculture biologique pour supprimer l'utilisation de pesticides de synthèse destructeurs pour la biodiversité et polluant les sols et les eaux... L'absence de données statistiques harmonisées par produit ne saurait constituer à elle seule un frein à l'enclenchement des principales dynamiques de transition.

SOLUTIONS AU FREIN 1

SOLUTION 1.1. FAVORISER LA PRODUCTION, LA STANDARDISATION, L'ACCESSIBILITÉ ET LE PARTAGE DES DONNÉES SUR LES ÉMISSIONS DE GAZ À EFFET DE SERRE ET LES AUTRES IMPACTS ENVIRONNEMENTAUX DES PRODUITS ALIMENTAIRES

Cibles : les pouvoirs publics, les distributeurs et les industriels.

FREIN 2 L'absence d'étiquetage de référence sur les impacts environnementaux des produits alimentaires, frein à la transformation de l'offre... et de la demande

L'absence d'étiquetage de référence sur les impacts environnementaux des produits alimentaires représente un autre blocage majeur, positionné sur le podium des freins par la grande majorité des professionnels, et tout particulièrement des représentants des distributeurs. Cette absence constitue un obstacle à deux niveaux différents :

- En interne d'une part, en entravant la traduction et la prise en compte des objectifs RSE dans les opérations et les négociations commerciales (frein 2.1.)
- En externe d'autre part, l'absence d'étiquetage environnemental empêchant de valoriser auprès du consommateur la plus-value des produits responsables vis-à-vis des produits standards, et donc de justifier le différentiel prix (frein 2.2.).

2.1. L'ABSENCE D'ÉTIQUETAGE DE RÉFÉRENCE SUR LES IMPACTS ENVIRONNEMENTAUX DES PRODUITS ALIMENTAIRES, FREIN À LA TRANSFORMATION DE L'OFFRE

“Les acheteurs n'ont pas les moyens, ils n'ont pas l'info, pour savoir quels produits privilégier. Ils ont besoin d'un référentiel pour pouvoir objectiver les différences en matière d'impact environnemental.” (Olivier Dauvers, entretien)

“La grande distribution a un rôle de sélectionneur, lors des négociations avec les marques nationales, pour choisir les fournisseurs et les produits les mieux-disants. Cela nécessite une évolution du côté des équipes de la grande distribution pour qu'elles fassent cette transformation et montent en compétence sur les sujets de responsabilité. Et il faut aussi qu'elles aient les bons « outils », les bons indicateurs pour sélectionner les bonnes offres » : score nutritionnel, score écologique, origine... et il en manque encore beaucoup aujourd'hui.” (Emily Mayer, entretien)

Notre étude met en évidence certaines caractéristiques de la grande distribution : besoin des métiers de se fonder sur des chiffres et des indicateurs précis, choix contraints par la pression concurrentielle, la nécessité de faire du volume pour obtenir de la rentabilité, et la perception d'un faible consentement à payer plus cher de la part des consommateurs. **Dans ce contexte, l'absence d'étiquetage ou de score environnemental validé par l'Etat (équivalent au Nutri-score sur la nutrition), complique la tâche des équipes RSE,** qui manquent de moyens pour traduire leurs objectifs et les faire endosser par les équipes commerciales des distributeurs comme des industriels (*category managers, key account manager, acheteurs...*).

2.2. L'ABSENCE D'ÉTIQUETAGE DE RÉFÉRENCE SUR LES IMPACTS ENVIRONNEMENTAUX DES PRODUITS ALIMENTAIRES, FREIN À LA TRANSFORMATION DE LA DEMANDE

“Les distributeurs ne peuvent pas vendre des produits plus chers si le consommateur n'est pas prêt à payer plus cher pour ces produits – le consentement à payer s'appuie sur la compréhension. Il n'y a pas de consentement à payer pour les produits durables pour plusieurs raisons, mais notamment car il n'y a pas de référentiel. On a besoin du score environnemental.” (Olivier Dauvers, entretien)

L'absence de score environnemental constitue également, aux yeux des acteurs, un obstacle majeur à la reconnaissance par le client des produits responsables, et contribuerait à son faible consentement à payer plus cher pour acquérir ces produits. Autrement dit, il manque aujourd'hui d'un dispositif permettant d'objectiver et communiquer clairement au consommateur la plus-value des produits “responsables” vis-à-vis des produits standards à moindre prix.

Cette absence est vue comme d'autant plus problématique que le marché alimentaire se caractérise par une profusion de labels, mentions valorisantes, signes de qualité et allégations, qui sèment la confusion et le doute chez les consommateurs. Dans la jungle des labels privés (Agriconfiance, La Nouvelle Agriculture, Zéro résidu de pesticide, etc.), des labels de distributeurs (“Oui au Bon” de Carrefour, “Auchan Cultivons le bon”, etc.) et de certains labels publics (Haute Valeur Environnementale) avec une

valeur ajoutée et des garanties faibles à modérées, les produits de labels les plus robustes et vertueux de l'agriculture biologique et du commerce équitable sont pénalisés par leur prix en général plus élevé. Finalement, pourquoi payer plus cher un produit certifié biologique, quand un autre produit, dont l'emballage vante les bienfaits écologiques, est 30 % moins cher ?

Il convient par ailleurs de noter que le problème de la profusion des labels et de la confusion des consommateurs que déplorent les distributeurs est lui-même alimenté par... les distributeurs eux-mêmes. Pour différencier leurs produits MDD vis-à-vis des marques nationales, les distributeurs ont multiplié ces dernières années la création de marques et labels “maison” avec des valeurs ajoutées, transparences et garanties très inégales en matière de certification par un tiers. Si certaines démarches présentent une certaine plus-value par rapport aux produits standards (comme certains cahiers des charges des filières qualités Carrefour et du label “Auchan Cultivons le bon”), d'autres confinent au greenwashing, à l'image du nouveau label “Intermarché Terroir” annoncé par Les Mousquetaires, qui a la vertu de garantir l'origine France, mais ne comporte pas de critères relatifs au mode de production¹⁹⁴. Par ailleurs, les quelques marques et labels “maison” dont la plus-value est vérifiée provoquent une forme de concurrence déloyale avec les certifications plus exigeantes comme l'agriculture biologique, dont le positionnement prix est généralement plus élevé.

SOLUTIONS AU FREIN 2

“On a besoin de repères. C'est pour ça qu'on soutient le Nutri-score et qu'on est très favorable à un étiquetage environnemental, c'est indispensable. Le Nutri-score a été très efficace pour que le consommateur réduise les produits D et E. On a aussi besoin d'une clarification des labels, il y en a beaucoup trop, trop de labels tue les labels, c'est incompréhensible pour le client, et même nous, on ne sait pas à quels labels se fier, on a peur que des ONG nous tombent dessus car tel ou tel label n'est pas solide ou est du greenwashing. Il faut limiter et faire une classification ou reconnaissance des vrais labels.” (Dominique Schelcher, PDG de Coopérative U, entretien)

« Il est très difficile pour le consommateur moyen d'apprécier les impacts environnementaux de sa consommation. L'information délivrée à ce sujet peut y aider mais elle est aussi souvent perçue comme une source de confusion, du fait de la diversité des labels existants et du manque de clarté de certaines allégations environnementales. C'est pourquoi il convient de développer la pédagogie du consommateur, y compris via la publicité et au travers de dispositifs d'information de référence dans lesquels les consommateurs peuvent avoir confiance pour guider leurs achats. De ce point de vue, nous appelons de nos vœux l'aboutissement du long chantier de l'affichage environnemental des produits alimentaires qui changera positivement la donne s'il permet de comparer les produits en intra et en inter-catégories. » (Réponse de la Fédération du Commerce et de la Distribution à notre questionnaire)

SOLUTION 2.1. METTRE EN PLACE UN ÉTIQUETAGE ENVIRONNEMENTAL POUR RENDRE L'OFFRE ET LA DEMANDE PLUS RESPONSABLES

Cibles : les pouvoirs publics.

La méthode de calcul et l'affichage de l'impact environnemental, du champ à l'assiette, sur les produits alimentaires doit permettre aux consommateurs de choisir en connaissance de cause les aliments qu'ils mangent. Un tel affichage doit intégrer les différences des modes de production et d'élevage pour favoriser la transition des filières. La note d'une pomme issue de l'agriculture biologique doit être significativement différente de celle d'une pomme ayant reçu de nombreux traitements de pesticides, et il en va de même pour un poulet fermier par rapport à un poulet issu d'un élevage industriel. Les choix méthodologiques doivent permettre de répondre à la question suivante : comment mettre en avant auprès du consommateur les produits les plus durables ? Cette boussole doit guider le dispositif, et doit être le point de départ d'un dialogue, sur le plan méthodologique et politique, visant la construction d'un compromis collectif. Une gouvernance partagée incluant des scientifiques issus de disciplines variées et la société civile doit permettre d'aboutir à un affichage qui permette de comparer non seulement les différences d'impacts entre les catégories de produits, mais aussi de distinguer les modes de production et leurs impacts au sein d'une même catégorie de produits afin que les productions agroécologiques soient valorisées.

La mise en place de l'étiquetage environnemental, annoncé par le gouvernement depuis plusieurs années, est attendu avec impatience par l'ensemble des enseignes interrogées, ainsi que par le Fédération du Commerce et de la Distribution, comme en témoignent les deux extraits suivants :

“Il est également crucial que les pouvoirs publics fournissent une méthode homogène et scientifiquement validée pour évaluer l'impact environnemental des produits et des pratiques, et pour communiquer cet impact aux consommateurs de manière efficace et obligatoire.” (Lidl, réponse au questionnaire)

“[Il faudrait] accélérer et accompagner le déploiement de l'affichage environnemental. Il doit être simple à mettre en œuvre, accompagner de mesures d'incitation financières pour les entreprises. Cette mesure est nécessaire pour orienter les choix des consommateurs mais coûteuse à déployer.” (Casino, réponse au questionnaire)

SOLUTION 2.2. METTRE DE L'ORDRE DANS LA JUNGLE DES LABELS, MENTIONS VALORISANTES ET ALLÉGATIONS ENVIRONNEMENTALES

Cibles : les pouvoirs publics

“On a un gros problème avec la labellisation : la plupart des consommateurs sont perdus, avant il pensait qu'il fallait acheter bio, après français ou local... Le législateur devrait s'emparer de ce sujet pour clarifier tout ça, et faire aussi de la meilleure pédagogie sur le Nutri-score, de l'éducation à l'alimentation, c'est un vrai enjeu.” (Christophe Piednoël, Directeur Communication, Affaires publiques et RSE, Casino, entretien)

Plusieurs enseignes, à l'image de Casino et Coopérative U dans des citations précédentes, estiment nécessaire que les pouvoirs publics interviennent pour réguler de façon qualitative et quantitative les différents labels, mentions valorisantes et allégations environnementales, à l'image également d'Intermarché, qui suggère de “développer des reconnaissances types label non contestables pour les consommateurs afin qu'ils changent leurs actes d'achats” (réponse au questionnaire).

Il semble également indispensable que le gouvernement reconnaisse de façon officielle et sans

194 Linéaires, Terroirs, la nouvelle marque frais trad origine France d'Intermarché, 26 février 2025.

ambiguïté la primauté du label de l’agriculture biologique en matière de garantie de pratiques vertueuses pour l’environnement et la santé, comme l’y invitent notamment la Cour des Comptes et de nombreux scientifiques et acteurs associatifs. En parallèle, il est crucial que les pouvoirs publics s’attaquent à la déconstruction de la fabrique du doute entreprise par les lobbies de l’agro-industrie, qui largement documentée par la littérature scientifique¹⁹⁵.

SOLUTION 2.3. ENCADRER LES MARQUES ET LABELS “MAISON” DES ENSEIGNES POUR ASSURER LEUR PLUS-VALUE VIS-À-VIS DES PRODUITS STANDARDS ET RÉDUIRE LA CONCURRENCE DÉLOYALE AVEC LES SIQO

Cibles : les pouvoirs publics

Cette mesure n’a pas été proposée par les professionnels de la grande distribution interrogés dans le cadre de notre enquête. Toutefois, elle semble cohérente avec les difficultés et les solutions exprimées par ces derniers. Afin de favoriser la reconnaissance par le consommateur des labels robustes, et leur consentement à payer plus cher pour ces produits, il apparaît indispensable que les marques et labels “maison” des distributeurs soient également concernées par le nécessaire travail de “polices des labels” – d’après l’expression d’un responsable RSE d’une enseigne. Cela pourrait passer par l’exigence pour les distributeurs que leur marque ou label présente une réelle plus-value par rapport aux standards du marché, que le cahier des charges soit rendu public et que le respect de ce dernier soit certifié par un acteur tiers – trois conditions remplis par les signes d’identification de la qualité et de l’origine (SIQO) comme l’Agriculture biologique et le Label rouge.

FREIN 3 Un manque de consentement du consommateur à payer plus cher... dont les distributeurs sont en partie responsables

Le manque de consentement du consommateur à mettre le prix pour se procurer des produits responsables (biologiques, équitables, etc.) plus onéreux que les produits standards est également un frein à la transition fréquemment noté par les observateurs comme par les professionnels du secteur. Il n’est pas question de réfuter la réalité d’une certaine attente dans la société française pour des prix bas. Toutefois, cette situation ne sort pas de nulle part, comme l’explique d’Olivier Dauvers : *“Le problème des prix toujours plus bas qui font que le consommateur s’habitue au prix bas : c’est la responsabilité des industriels et des distributeurs. C’est un problème d’offre, l’industrialisation a permis de casser les prix, et de cultiver l’idée qu’on peut toujours faire des économies sur la bouffe. Et l’alimentation est devenue une variable d’ajustement budgétaire”*.

Nous décrivions déjà dans notre précédent rapport¹⁹⁶ comment la grande distribution a contribué à imposer deux idées qui nuisent à la qualité et à la durabilité de l’alimentation, mais aussi à la rémunération des agriculteurs. D’abord, l’idée selon laquelle l’alimentation doit coûter le moins cher possible, pour acheter davantage d’autres produits de consommation et de loisirs. En témoigne cette publicité de E.Leclerc¹⁹⁷ dans laquelle un bébé explique, au sujet de son père, comment « en achetant du Éco +, comme ces pains grillés à 72 centimes d’euro, eh ben il va se l’offrir sa belle chemise ! ». La grande distribution a aussi installé l’idée selon laquelle le « juste prix » est le prix le plus bas possible, quand bien même ce prix compressé est synonyme de mauvaise rémunération pour les agriculteurs et de nombreux « coûts cachés » pour la santé et l’environnement. La répétition de ces messages par les supermarchés (« Le vrai prix des bonnes choses », « La meilleure qualité au meilleur prix », « Tous unis contre la vie chère », etc.) est d’autant plus délétère qu’elle a pour conséquence **d’annihiler le consentement à payer le véritable prix d’une alimentation durable et de qualité**, même chez les ménages pourtant suffisamment aisés.

La situation est d’autant plus problématique que les distributeurs, qui font partie des plus gros

SOLUTIONS AU FREIN 3

SOLUTION 3.1. RESTREINDRE LES COMMUNICATIONS ET LA PUBLICITÉ SUR LES PRIX BAS QUI DÉTRUISENT LA VALEUR DE L’ALIMENTATION ET LE CONSENTEMENT À PAYER POUR DES PRODUITS DE QUALITÉ PLUS ONÉREUX

Cibles : les pouvoirs publics

SOLUTION 3.2. INTERDIRE LES PUBLICITÉS COMPARATIVES SUR LES PRIX PRATIQUÉS PAR LES DIFFÉRENTES ENSEIGNES

Cibles : les pouvoirs publics

SOLUTION 3.3. RENFORCER L’ÉDUCATION À L’ALIMENTATION ET DÉVELOPPER DES CAMPAGNES DE COMMUNICATION POUR DONNER PLUS DE VALEUR À L’ALIMENTATION

Cibles : les pouvoirs publics

annonceurs publicitaires, ont récemment été autorisée à faire de la publicité à la télévision, un média qui leur était longtemps resté interdit¹⁹⁸. Et si une enseigne n’a en théorie pas le droit de communiquer sur ses promotions à la télévision, plusieurs professionnels du secteur indiquent que les publicités promotionnelles se multiplient, déplorant le risque d’une dérégulation de fait et d’une intensification de la guerre des prix. **Les distributeurs ont donc une importante part de responsabilité dans l’affaire : à force d’asséner au consommateur que le prix bas est le juste prix, le consommateur, même quand il en a les moyens, n’est pas prêt à payer plus cher pour de la qualité.**

Par ailleurs, la normalisation des prix “cassés” ou “sacrifiés” est régulièrement dénoncée par les représentants des agriculteurs et des artisans, en raison d’une part de la compression induite de la rémunération des fournisseurs, mais aussi des effets destructeurs pour les artisans en concurrence avec la grande distribution. A titre d’exemple, après l’annonce de E.Leclerc de proposer une baguette à 29 centimes, les céréaliers, les meuniers et les boulangers ont dénoncé “des prix volontairement destructeurs de valeurs”. Pour Dominique Anract, président de la Confédération de la boulangerie-pâtisserie française “Un boulanger à 30 centimes pendant quatre mois, il est mort”, pointant une situation de “concurrence déloyale”¹⁹⁹. Pareillement, les éleveurs de cochons et les producteurs de viande s’insurgent régulièrement contre les ventes de pièces de porc à moins de 2 €/kg, dénonçant “une destruction de valeur et une dévalorisation de l’image de la production porcine”²⁰⁰.

¹⁹⁵ Commerce équitable France, Agriculture biologique : déconstruire la fabrication du doute, Collection « Débats et Idées », Note n°2 – Janvier 2024.

¹⁹⁶ Réseau Action Climat, Alimentation et climat : l’heure des comptes pour les supermarchés, 2023.

¹⁹⁷ « L’alimentation, toujours une variable d’ajustement du budget ! C’est Leclerc qui le dit... », Le Web grande conso, 31 juillet 2022.

¹⁹⁸ Le Monde, “Publicité : l’autorisation des nouveaux secteurs à la télévision effraie la radio et la presse écrite”, 6 avril 2024.

¹⁹⁹ Francetvinfo, “Baguette à 29 centimes : Michel-Edouard Leclerc dénonce une « polémique ridicule »”, 15 janvier 2022.

²⁰⁰ Porcmag, “Promotions abusives : de la viande porcine vendue à moins de 2€ /kg”, 17 janvier 2022 ; Réussir, “Promos sur le porc : La grande distribution ne doit pas se limiter à la seule stratégie de casser les prix”, 23 janvier 2025.

FREIN 4
La différence de prix trop importante entre produits standards et produits “responsables”... qui s’explique en partie par le modèle et les stratégies des distributeurs

“Plus c’est vert, plus c’est cher : c’est aberrant ! Il faut inverser ce rapport, pour permettre au consommateur d’avoir une bonne consommation. Cela passe par rendre les produits plus vertueux moins chers, et les produits moins vertueux plus chers. Pour y parvenir, il y a probablement une réflexion à avoir au niveau fiscal, mais aussi le travail collaboratif à l’intérieur de la filière, entre les acteurs, pour améliorer le fonctionnement, de façon à baisser les coûts de la filière, mais sans baisser les revenus des différents maillons, en particulier des agriculteurs.” (Philippe Goetzmann, entretien)

4.1. LE MANQUE DE CONSENTEMENT DES CONSOMMATEURS À PAYER PLUS CHER POUR DES PRODUITS “RESPONSABLES” S’EXPLIQUE AUSSI PAR LEUR FORT DIFFÉRENTIEL DE PRIX AVEC LES PRODUITS STANDARDS

“Le principal frein principal évoqué par les consommateurs au “mieux consommer”, c’est le prix élevé des produits, c’est une des raisons pour lesquelles ces produits demeurent des niches.” (Emily Mayer, Circana, entretien)

Outre la confusion induite par la profusion des labels, l’absence d’étiquetage environnemental, les capacités financières contraintes d’une partie des ménages et leur faible consentement à *mettre le prix* pour se procurer des produits “responsables”, le différentiel prix élevé entre ces derniers et les produits standards est également considéré par les distributeurs comme un obstacle à la progression des ventes de produits responsables.

4.2. UNE DIFFÉRENCE DE PRIX PARFOIS RENFORCÉE PAR LES PRATIQUES DE PRIX ET DE MARGE DES ENSEIGNES ELLES-MÊMES

“Il est vrai que les distributeurs sont parfois (souvent) tentés de prendre des marges plus importantes sur les fruits et légumes. Il y a 2 raisons principales à cela. La première est que le rayon fruits et légumes nécessite plus de personnel pour être exploité et qu’il y a des pertes produits, compte-tenu qu’il s’agit de produits fragiles et périssables. La seconde, moins mise en avant par les distributeurs, c’est lorsqu’un distributeur utilise le rayon fruits et légumes pour optimiser sa marge globale. Dans ce cas, le distributeur a tendance à gonfler sa marge sur les fruits et légumes pour compenser la faiblesse de sa marge sur d’autres rayons plus bagarrés en prix et où les comparaisons entre enseignes ou magasins sont plus faciles pour les consommateurs. Il est, par exemple, plus facile de comparer le prix du Coca Cola 1,5 litres – qui est le même produit partout – que le prix des pommes, dont l’origine et la variété peuvent varier d’un magasin à l’autre. Si le premier point peut s’entendre, le second constitue à mes yeux une erreur majeure. Il faut se rappeler qu’en effet, si la fréquence de visites des GMS (grandes et moyennes surfaces) est élevée, c’est justement parce que les clients ont besoin d’acheter les fruits et légumes plus souvent que les autres produits. Le rayon fruits et légumes est donc un rayon stratégique pour la fréquentation et pour l’image des magasins. C’est pourquoi, je pense que les magasins qui veillent à pratiquer des prix justes dans leurs rayons fruits et légumes ont tout à y gagner.” (Noël Zierski, entretien)

Si le surplus du coût de production de certains produits responsables explique en partie leur prix de vente plus élevé que les produits standards, ce différentiel prix résulte également du mode de fonctionnement et des stratégies des enseignes.

En effet, des données confidentielles de 2017 publiées par le Parisien révèlent que leurs taux de marge peuvent fluctuer entre 3 % et 60 % en fonction des produits²⁰¹ (NB : depuis la loi EGAlim de 2018, le taux de marge doit désormais nécessairement être supérieur à 10 %). Le taux de marge est en général réduit au maximum sur des “produits d’appel” comme le pot de Nutella et la bouteille de Coca-Cola, afin de proposer un prix bas. A l’inverse, les marges sont élevées sur les fruits et légumes frais, afin de compenser les marges inférieures réalisées sur des rayons déficitaires comme la boulangerie-pâtisserie²⁰². Les marges des distributeurs sont également supérieures sur les produits sous

signe de qualité, comme les produits biologiques, que sur les produits standards²⁰³.

Résultat : les produits les plus sains, durables et responsables sont vendus plus cher, ce qui les rend inaccessibles à une partie importante de la population. Et ce d’autant plus que la majorité des produits en promotion (bénéficiant d’une réduction de prix) sont des produits de mauvaise qualité nutritionnelle et/ou à fort impact environnemental. D’après *Que Choisir*, l’alcool et les produits trop gras, trop sucrés et trop salé représentent 60 % des produits mis en avant dans les catalogues de promos, soit 12 fois plus que les fruits et légumes frais²⁰⁴. Selon une étude de la CLCV, seuls 6 % des produits en promotion sont biologiques, et seulement 11 % des promotions ciblent des fruits, des légumes et des légumineuses.²⁰⁵ Les politiques de prix – de marge et de promotions – des distributeurs alimentent ainsi incontestablement le phénomène d’une alimentation à deux vitesses et d’un fossé qui se creuse entre ceux qui ont les moyens de s’alimenter de façon choisie et qualitative, et ceux qui sont contraints d’acheter des produits bons marchés de moindre qualité. Parmi les catégories de la population qui rencontrent des difficultés pour accéder à une alimentation de qualité figurent notamment les étudiants, dont l’expérience est relatée dans l’Encadré 15 page suivante.

SOLUTIONS AUX FREIN 4

SOLUTION 4.1. GARANTIR LA TRANSPARENCE ET L’ENCADREMENT DES MARGES DES INDUSTRIELS ET DES DISTRIBUTEURS SUR LES PRODUITS SAINS ET DURABLES COMME LES FRUITS ET LÉGUMES ET LES PRODUITS BIOLOGIQUES POUR LES RENDRE PLUS ACCESSIBLES, TOUT EN ASSURANT UNE JUSTE RÉMUNÉRATION AUX PRODUCTEURS

Cibles : les pouvoirs publics, les distributeurs et les industriels

SOLUTION 4.2. RÉDUIRE LE DIFFÉRENTIEL PRIX ENTRE LES PRODUITS RESPONSABLES ET LES PRODUITS STANDARDS PAR DES MESURES ÉCONOMIQUES ET FISCALES

Cibles : les pouvoirs publics, les distributeurs et les industriels

Plusieurs enseignes déplorent l’absence de mesures économiques et fiscales favorisant les produits responsables, et/ou suggèrent d’octroyer un soutien économique aux industriels qui font des efforts et procèdent à des investissements pour proposer des produits plus chers car plus responsables. La mise en place de mécanismes de bonus-malus en fonction de la qualité nutritionnelle et des impacts environnementaux des produits alimentaires, par l’intermédiaire d’une taxe spécifique ou d’une TVA différenciée selon les catégories de produits et les modes de production (TVA moindre sur les fruits et légumes ou les produits biologiques), est ainsi présentée par certains comme une solution potentielle par plusieurs enseignes et plusieurs experts. Cette approche fait d’ailleurs partie des propositions du Think tank agroalimentaire dans son rapport de 2023, *Les 5 grands chantiers de la transition environnementale*²⁰⁶.

“Un des freins, c’est l’absence de mesures économiques et fiscales favorisant les produits responsables” (Lidl, entretien)

“Nous sommes favorables à l’application de mesures économiques incitatives telles que l’allègement du taux de TVA sur les produits considérés comme durables et sains d’un point de vue nutritionnel.” (Intermarché, réponse au questionnaire)

La question se pose néanmoins de la capacité effective de telles mesures à avoir un impact réel sur les prix. A titre d’exemple, la baisse de la TVA dans la restauration commerciale n’a pas provoqué de diminution – la restauration et la distribution étant toutefois des secteurs aux caractéristiques très différentes.

201 Le Parisien, “Marges dans la grande distribution : dans le secret de la fabrique des prix”, 9 octobre 2019.

202 Familles rurales, Observatoire des prix fruits et légumes 2024.

203 UFC-Que Choisir, Sur-marges sur les fruits et légumes bio La grande distribution matraque toujours les consommateurs ! , 22 août 2019.

204 Que Choisir, juin 2024, “Grandes surfaces – Manger mieux, mission (presque) impossible”, n°636, pp. 10-15.

205 CLCV, Enquête - Catalogues promotionnels : trop de malbouffe à l'honneur ! , 5 septembre 2024.

206 Agridées, Think Tank Agroalimentaire – Les Echos : Les 5 grands chantiers de la transition environnementale, 7 juillet 2023.

ENCADRÉ 15

“Entre précarité et création de nouvelles habitudes, les étudiant·es face à la grande distribution”, par le RESES



Sur l'année universitaire 2024-2025, le RESES (Réseau étudiant pour une société écologique et solidaire) porte un projet de Conventions étudiantes locales de l'alimentation durable (CELAD) à Paris et à Lyon. Ce projet regroupe un panel d'étudiant·es représentant 7 associations à Paris et 8 associations à Lyon. Le sujet de la grande distribution et les enjeux qui y sont liés ont été rapidement abordés à travers l'enquête [1] que les étudiant·es ont été invité·es à mener dans les grandes et moyennes surfaces afin de discuter de leur expérience vécue en supermarché dans leurs démarches pour bien manger. Fin janvier, le Réseau Action Climat est intervenu sur le sujet de l'alimentation durable et de la grande distribution et a animé des débats avec les étudiant·es qui ont témoigné à la fois d'un vif intérêt et d'une bonne compréhension de ces enjeux.

Leur point de vue est particulièrement pertinent car la population étudiante est à la croisée de plusieurs enjeux majeurs en matière d'alimentation. C'est une tranche d'âge où l'on crée ses habitudes alimentaires propres après le départ du foyer familial, et souvent ces habitudes vont perdurer dans les années à venir puis lorsque les étudiant·es formeront leur propre foyer. C'est aussi une période de précarité, les étudiant·es n'ayant pas de revenus fixes et propres ou étant dépendants d'emplois précaires en parallèle de leurs études. C'est donc une période où les habitudes alimentaires se créent dans un contexte de précarité, les rendant ainsi vulnérables aux offres

alimentaires non durables et aux promotions pour les aliments ultra-transformés notamment.

Les étudiant·es interrogé·es expriment une prise de conscience accrue des incohérences présentes dans les rayons de la grande distribution, particulièrement en ce qui concerne les plats préparés et les alternatives végétariennes :

- **Surreprésentation de la viande** : Les plats préparés sont majoritairement à base de viande, avec une offre végétarienne extrêmement limitée. Ce déséquilibre est d'autant plus frappant lorsque les répondant·es sont invité·es à quantifier ces offres.
- **Difficulté à maintenir un régime végétarien** : Se nourrir rapidement tout en respectant un régime végétarien est perçu comme difficile, faute d'options accessibles en supermarché.
- **Manque de viandes labellisées** : Dans les rayons de viande, les labels bio ou «bleu-blanc-cœur» sont quasi absents ou peu visibles, malgré la présence du label rouge.
- **Absence de rayons clairement dédiés au bio** : Contrairement aux rayons discount bien identifiés, le bio est dispersé, rarement mis en avant.
- **Substituts à la viande peu visibles** : Ces produits sont relégués dans des coins peu visibles du magasin, sans logique de placement à côté des rayons viande. Cela freine leur accessibilité.

- **Problème de coût** : L'offre végétarienne est non seulement plus rare, mais souvent plus chère, ce qui limite son attractivité.

Au-delà de l'offre, c'est aussi le choc visuel et la redécouverte critique de rayons que les étudiant·es ne fréquentent pas toujours de façon habituelle (plats préparés, viande) qui révèlent à leurs yeux l'ampleur du problème. Ces remarques sont d'autant plus cruciales que les étudiant·es placent le prix en premier critère de choix mais que celui du bio et de la santé arrivent à égalité en deuxième position [2]. La tension entre l'offre proposée et les attentes exprimées est claire, particulièrement dans le rayon des promotions qui est souvent consulté mais rarement utilisé par manque d'offres durables et/ou adaptées à la consommation des étudiant·es.

Dans le cadre de leur travail de convention citoyenne locale, les étudiant·es n'ont pas choisi de travailler de façon approfondie sur la grande distribution car le sujet leur semblait trop colossal pour être porté à leur échelle, privilégiant le sujet de l'autorisation des publicités alimentaires dans les villes. Néanmoins, dans le cadre d'un atelier de travail spécifique sur la grande distribution, les étudiant·es ont formulé plusieurs propositions concrètes, axées sur une transformation profonde du modèle actuel.

Améliorer l'offre et la visibilité de l'alimentation durable

- Augmenter l'offre de plats préparés végétariens, pour répondre de la façon la plus durable possible aux besoins de celles et ceux qui n'ont pas le temps de cuisiner.
- Rééquilibrer les marges : Réduire la marge sur les produits de substitution végétariens pour les rendre plus abordables, notamment en tenant compte de leur moindre impact environnemental par rapport à la viande.
- Valoriser l'alimentation durable : Mieux signaler les produits bio et durables, centraliser ces produits au lieu de les disperser dans les rayons.

Repenser la logique de distribution

- Réduire l'espace dédié aux plats ultra-transformés, au profit d'une mise en avant des produits bruts, bio et à bon nutriscore (A ou B).
- Limiter la publicité sur les produits ultra-transformés et renforcer la communication sur les produits locaux, sains et durables.
- Changer la logique des supermarchés, surtout dans les zones où la population est plus précaire : l'accent est trop mis sur les bas prix, au détriment de la qualité nutritionnelle.

Valoriser le local

- Soutenir les produits locaux avec des objectifs chiffrés (ex. : 60 % d'alimentation locale), développer les labels régionaux et proposer des dégustations en magasin.
- Réformer le *facing* en rayon : mettre en avant les productions locales, moins carnées et moins transformées.
- Éliminer les produits interdits à la production en France (ex : lentilles canadiennes traitées), ou du moins cesser de les valoriser.

Garantir une alimentation juste pour tous·tes

- Construire des prix rémunérateurs pour les producteurs et accessibles pour les consommateurs : rendre cette équation centrale dans la refonte du modèle de grande distribution.

[1] Les informations de cet encart sont issues des réponses des étudiant·es à l'enquête dans les grandes surfaces proposée par le Réseau Action Climat ainsi que d'entretiens menés par le RESES avec les étudiant·es à ce sujet.

[2] La question de l'enquête était comme suit : "Sélectionner les critères que vous utilisez prioritairement lorsque vous choisissez un produit (3 maximum)" et les options, ordonnées ici suivant les taux de réponse, étaient : Prix (76,9 %), Qualités nutritives/santé (61,5 %), Labellisation bio (61,5 %), Provenance géographique (53,8 %), Marque (0 %), Toutes labellisations (0 %).

SOLUTION 4.3. APPLIQUER LA “PARITÉ-PRIX” SUR LES ALTERNATIVES VÉGÉTALES À LA VIANDE ET AUX PRODUITS LAITIERS

Cibles : les distributeurs et les industriels

“La parité prix entre les alternatives végétales et la viande est essentielle. Comme pour le développement du bio, des prix abordables au départ permettent de stimuler la demande, d’augmenter les volumes, et ainsi de réduire les coûts de production à long terme, ce qui contribue au développement du marché.” (Rémy Medina, entretien)

Une autre solution sur la table, pour favoriser l’accessibilité des alternatives végétales de bonne qualité nutritionnelle, consiste à assurer une parité prix entre ces produits et les produits d’origine animale auxquels ils se substituent (plats préparés comme les lasagnes et les couscous végétariens ou les “chili sin carne”, galettes, steaks et nuggets végétaux), comme le fait Lidl en Allemagne. Cette mesure prise par Lidl représente une baisse de 23 % du prix des produits végétariens Vemondo. L’enseigne allemande affirme que “si cette décision a un coût pour le distributeur, il s’agit de donner véritablement la possibilité aux consommateurs d’acheter des produits plus durables”²⁰⁷.

SOLUTION 4.4. APPORTER UN SOUTIEN FINANCIER AUX MÉNAGES MODESTES POUR LEUR PERMETTRE D’ACCÉDER À UNE ALIMENTATION DURABLE ET DE QUALITÉ

Cibles : les pouvoirs publics

Des segments de plus en plus nombreux de la population française ne disposent pas de capacités financières suffisantes pour choisir leur alimentation, voire pour manger suffisamment, et sont contraints de se tourner vers des aliments moins chers et moins bons pour leur santé. Dans ce contexte, il est peu probable que des mesures fiscales de type bonus-malus ou TVA différenciée, ou une évolution des pratiques de construction des prix des enseignes (marges, offres promotionnelles) suffisent à rendre les produits durables et de qualité (fruits et légumes frais, produits biologiques et du commerce équitable, alternatives végétales de bonne qualité

nutritionnelle...) accessibles financièrement à l’ensemble de la population. **Une solution alternative ou complémentaire consiste à jouer non pas (seulement) sur les prix et l’offre, mais (aussi) sur les capacités financières des ménages.**

Le Réseau Action Climat a demandé aux distributeurs leur positionnement vis-à-vis d’une mesure en ce sens, intitulée “Renforcer et généraliser les soutiens financiers pour l’alimentation durable et de qualité – cartes prépayées, cartes type tickets-restaurants, etc. – qui permettent d’accéder à des produits durables”, et **la plupart des enseignes ont affirmé être favorables à ce type de dispositif**²⁰⁸.

1.2. Les freins et les solutions aux enjeux liés aux enjeux d’offre et de relation entre distributeurs et industriels

Lors de notre enquête, les professionnels de la grande distribution, en particulier les représentants des enseignes et de leurs divers prestataires de services, ont fortement mis en avant les freins majeurs que constituent la concurrence, l’interdépendance et parfois la dépendance des distributeurs vis-à-vis de leurs fournisseurs industriels, ainsi que le manque de collaboration entre ces deux maillons de la chaîne alimentaire.

FREIN 5 Le manque de collaboration entre amont agricole, industrie agroalimentaire et grande distribution malgré leurs interdépendances

“[L’un] des défis les plus prometteurs et nécessaires [pour la grande distribution], [c’est] accroître la collaboration entre distributeurs et industriels marques nationales. Si demain les distributeurs souhaitent ou doivent construire une offre globale présentant un impact réduit, ils devront aller bien au-delà de leurs marques propres.” (Karine Sanouillet²⁰⁹)

“Le fournisseur et le distributeur ont une responsabilité partagée sur l’empreinte des produits [...] On doit s’engager ensemble pour réduire les émissions carbone.” (Maël Le Moal, Responsable du pôle développement durable de E.Leclerc²¹⁰)

Les difficultés de production, d’accès et de partage des données sur les émissions de gaz à effet de serre est un bon exemple de la nécessité de renforcer la collaboration entre les entreprises des différents maillons pour mener à bien la transition (voir le *frein 1. Le manque de données précises, standardisées et accessibles sur les émissions de gaz à effet de serre des denrées agricoles et alimentaires pour piloter l’offre*). En effet, la grande distribution n’est responsable que de façon indirecte de la majorité des impacts environnementaux liés à son activité :

“Si elle a un pouvoir à travers sa marque propre et sa capacité à sélectionner ses fournisseurs, la grande distribution n’est pas en maîtrise complète de l’offre qu’elle propose dans ses magasins. 67 % de l’offre des produits de grande conso en grande distribution, ce sont des produits de marques nationales, donc la responsabilité de la durabilité de l’offre est aussi chez les industriels.” (Emily Mayer, Circana, entretien)

Or, actuellement, les industriels et les distributeurs ne collaborent pas suffisamment, et n’entretiennent pas de bonnes relations, ce qui semble constituer un véritable blocage. La spécificité française des négociations commerciales annuelles, qui met sous pression et sous tension les acteurs, fait sans doute partie des explications à la mauvaise qualité de la relation entre distributeurs et industriels et au manque de collaboration entre eux²¹¹. Des espaces de dialogue et de collaboration existent, comme la Fédération du Commerce et de la Distribution, PERIFEM et l’Institut du Commerce. L’espace de dialogue, d’inspiration et de collaboration que représente l’Institut du Commerce est remarquable en ce qu’il rassemble les distributeurs et les industriels, et a orienté ses thématiques de travail sur les enjeux de transition alimentaire et écologique depuis sa participation au premier parcours de la Convention des Entreprises pour le Climat en 2021. Des premiers travaux sur les promotions responsables ont abouti à la production d’un guide de recommandations intitulé Les axes stratégiques pour aller vers des promotions et activations responsables²¹².

Toutefois, la réglementation française, qui interdit et condamne lourdement les ententes de nature commerciale, semble dissuader les distributeurs et les industriels de collaborer. Ce problème ne semble néanmoins pas rédhibitoire, car l’Autorité de la concurrence ferait preuve – selon plusieurs personnes interrogées – dans une certaine mesure de compréhension et de souplesse lorsqu’il s’agit de s’entendre sur des enjeux qui relèvent véritablement de RSE dans l’intérêt général. **Le schéma d’une initiative collective, formée sous l’égide ou avec la bénédiction des pouvoirs publics, qui consulterait l’Autorité de la concurrence au préalable sur la régularité de la démarche, semblerait donc tout à fait envisageable.**

SOLUTIONS AU FREIN 5

SOLUTION 5.1. RENFORCER LES MOYENS ET L’INVESTISSEMENT DES DISTRIBUTEURS ET DES INDUSTRIELS DANS LES ESPACES DE TRAVAIL COLLECTIF COMME L’INSTITUT DU COMMERCE

Cibles : les pouvoirs publics, les distributeurs et les industriels

SOLUTION 5.2. FACILITER LE DÉVELOPPEMENT DES COALITIONS D’INDUSTRIELS ET DE DISTRIBUTEURS SUR LA RÉDUCTION DES ÉMISSIONS SCOPE 3 ET LE DÉVELOPPEMENT DES PROTÉINES VÉGÉTALES

Cibles : les pouvoirs publics, les distributeurs et les industriels

²⁰⁷ Team France Export & Business France, “Lidl aligne les prix de ses alternatives végétales et tend à s’imposer comme leader sur ce segment”, 30 octobre 2023.

²⁰⁸ Auchan, Carrefour, Coopérative U et Casino/Monoprix ont affirmé leur soutien, tandis que Lidl n’a pas répondu à cette question, et qu’Intermarché a estimé ne pas être en mesure de répondre à cette question au motif que cette mesure relève moins de la responsabilité des acteurs de la distribution que de celle du gouvernement – ni Lidl ni Intermarché n’ont donc manifesté d’opposition.

²⁰⁹ LSA, “[Experts 2022] Karine Sanouillet : transition RSE en grande distribution/grande consommation, un avantage compétitif français”, 31 janvier 2022.

²¹⁰ Je bosse en grande distribution, “« Ce ne sont pas les mots qui comptent, ce sont les actions » : Maël Le Moal décrypte la politique RSE de Leclerc”, 10 octobre 2024.

²¹¹ LSA, “Les relations industrie/commerce en France génèrent une insatisfaction mutuelle élevée», 17 juin 2022.

²¹² Document réservé aux membres, dont une synthèse est néanmoins publique – voir le document Les 5 axes stratégiques d’une promotion responsable.

FREIN 6

Le retard des marques nationales sur la transition alimentaire et la dépendance à leur égard des distributeurs

D'après les distributeurs et les autres professionnels interrogés, le poids important des marques nationales dans les rayons, les ventes et la rentabilité des enseignes, couplé au faible niveau d'avancement de la plupart de ces marques nationales sur les sujets de transition alimentaire et écologique, constitue également un facteur limitant aux démarches de progrès des enseignes. D'une part, celles-ci semblent avoir besoin des marques pour faire venir les consommateurs et pour être rentables grâce aux marges arrière. D'autre part, si les distributeurs cherchent à faire évoluer leur offre en cohérence avec les objectifs RSE du groupe, ils s'estiment contrariés dans leurs velléités par la concurrence des marques nationales dont les produits sont très prisés par les consommateurs malgré de faibles engagements et politiques RSE.

6.1. LES DISTRIBUTEURS ONT BESOIN DES MARQUES NATIONALES POUR FAIRE VENIR LES CONSOMMATEURS ET POUR ÊTRE RENTABLES GRÂCE AUX "MARGES ARRIÈRE"

Pour des raisons historiques et réglementaires, les distributeurs français sont avant tout des distributeurs de marques nationales. La France compte parmi les pays d'Europe occidentale avec la part la plus élevée de marques nationales dans les ventes des distributeurs. Ces marques jouent donc un rôle très important dans leur attractivité et leur rentabilité, bien plus que dans d'autres pays où les marques de distributeurs ont un poids plus important, comme en Allemagne, en Espagne, aux Pays-Bas, au Royaume-Uni et en Suisse. Les marques nationales bénéficient par ailleurs d'une forte popularité auprès des consommateurs français. **Résultat : les enseignes françaises ont pour quasi-obligation de proposer en permanence les produits des "grandes" marques, à des prix intéressants**, et de leur consacrer régulièrement des promotions, par crainte de voir leur clientèle partir chez la concurrence.

Les fameuses "marges arrière" constituent une deuxième forme de dépendance – tout autant qu'une ressource – des distributeurs vis-à-vis

des marques. Les marges arrière désignent les ristournes, remises et contributions diverses (aux opérations de promotion par exemple) effectuées par un fournisseur au bénéfice de l'enseigne qui distribue ses produits²¹³. Elles sont principalement versées par les industriels qui ont les moyens, à savoir les (grandes) marques nationales, souvent multinationales d'ailleurs, comme l'explique Philippe Goetzmann : "Pour les distributeurs, leur modèle ne marche que grâce à la manne financière des grandes marques, qui financent la grande distribution en achetant des promos. La marge dégagée par Carrefour, c'est grâce à Danone, Unilever, Procter & Gamble... Les promos, ça permet de financer le modèle économique, car les fournisseurs paient pour bénéficier d'avantages. Tout le système marche avec ce système des remises, ce qui a un effet d'éviction très fort sur les PME. Pour faire changer le système, il faut faire basculer ça. Il faudrait que les distributeurs puissent gagner leur vie en vendant des produits vertueux !" (Philippe Goetzmann, entretien)

Par conséquent, pour un distributeur, la décision de réduire ses ventes des produits fournis par ces marques l'expose au risque d'une perte des recettes issues de ces marges arrière. Résultat : la majorité des opérations de mise en avant, promotions, publicités et marketing sont déployées au service de produits sur-emballés, (ultra-)transformés, riches en gras, sucre et sel (notés D ou E au Nutri-score), et pour des produits carnés (viande brute, charcuterie, nuggets et cordons bleus, etc.)²¹⁴ – en définitive des produits de mauvaise qualité nutritionnelle et/ou à fort impact environnemental, comme le résume un consultant en RSE : **"Il y a une contradiction totale entre ce que les distributeurs devraient vendre pour la RSE, et la réalité des gros fournisseurs qui ne vendent quasiment que des produits non responsables."**

Par ailleurs, il est à noter que pour les grosses marques nationales, les distributeurs ont besoin de proposer ces marques... mais aussi de les proposer à un prix bas pour ne pas les vendre plus cher que leurs concurrents. D'après plusieurs personnes interviewées, cette exigence de prix bas amène les enseignes à refuser aux industriels, parfois des grandes marques, de référencer leurs gammes mieux-disantes ou d'augmenter leurs tarifs en cas d'initiative vertueuse dans la production. L'exigence systématique de prix bas de la part des distributeurs pourrait donc également être un facteur de blocage

pour que les industriels, en particulier les grandes marques, améliorent leur sourcing et leurs recettes.

6.2. LA PRÉPONDÉRANCE DES MARQUES NATIONALES PAR RAPPORT AUX MARQUES DE DISTRIBUTEURS, UN FREIN À LA TRANSITION DE LA GRANDE DISTRIBUTION ?

La place prépondérante des marques nationales est également présentée comme un problème par les acteurs de la grande distribution pour deux raisons. La première raison est que les marques nationales ne seraient pas suffisamment – voire pour certaines pas du tout – engagées dans la transition alimentaire et écologique, ce qui rendrait plus délicat pour les distributeurs de fixer des cahiers des charges exigeants en matière de durabilité à leurs produits de MDD (étant donné la contrainte pour un produit de MDD d'être 30 % moins cher que le produit de marque national qu'il imite). La deuxième raison est qu'autant les distributeurs ont la capacité d'améliorer les recettes et les approvisionnements de leurs MDD, autant ils n'auraient pas les capacités d'innovation, de publicité et de marketing des marques nationales pour créer de nouveaux produits qui vont transformer les équilibres entre les différentes catégories de produits – même si l'exemple de la gamme Carrefour Sensation indique que rien n'empêche qu'il en soit autrement et que les distributeurs utilisent une partie de leur important budget de communication et marketing dans cette voie.

SOLUTIONS AU FREIN 6

SOLUTION 6.1. CONTRAINDRE LES INDUSTRIELS À FAIRE PREUVE DE TRANSPARENCE SUR LEURS IMPACTS ENVIRONNEMENTAUX (CLIMAT, DÉFORESTATION, ETC.)

Cibles : les pouvoirs publics

SOLUTION 6.2. IMPOSER AUX INDUSTRIELS DES OBJECTIFS CHIFFRÉS ET DATÉS SIMILAIRES AUX DISTRIBUTEURS EN MATIÈRE DE DÉFORESTATION IMPORTÉE ET DE RÉDUCTION DE LEURS ÉMISSIONS DE SCOPE 3

Cibles : les pouvoirs publics

SOLUTION 6.3. METTRE EN PLACE DES DISPOSITIFS D'ACCOMPAGNEMENT ÉCONOMIQUE ADAPTÉS SELON LA TAILLE ET LES MOYENS DES INDUSTRIELS

Cibles : les pouvoirs publics

SOLUTION 6.4. ÉVALUER LES EFFETS DES EXONÉRATIONS DE COTISATIONS SOCIALES ET FISCALES POUR LES ACTEURS DE LA DISTRIBUTION, TRANSFORMATION ET RESTAURATION POUR PENSER LES POSSIBLES CONDITIONNALITÉS SOCIALES ET ÉCOLOGIQUES À LEUR OBTENTION

Cibles : les pouvoirs publics

213 Alternatives économiques, " Marge arrière", non daté.

214 Voir les études à ce sujet de l'UFC-Que Choisir, de Que Choisir, de la CLCV et du Réseau Action Climat.

1.3. Les freins et les solutions aux enjeux liés aux enjeux du modèle et du marché de la grande distribution

Les deux premières catégories de freins montrent comment la transition de la grande distribution est entravée par des facteurs exogènes à la grande distribution (absence d'étiquetage semblable au Nutri-score pour les impacts environnementaux, différentiel prix élevé entre produits standards et "responsables", faible prise en considération des enjeux de la transition écologique par les industriels, etc.). **Cette partie met en évidence plusieurs freins majeurs d'ordre endogène**, relatifs à certaines caractéristiques intrinsèques des distributeurs (7.) et la nature très concurrentielle du marché de la grande distribution (8.). En raison de ces éléments, agir de façon ambitieuse pour la transition pour un distributeur nécessite une forte volonté politique de transformation de la part de ses dirigeants – ce qui fait encore largement défaut à ce jour.

FREIN 7 Des blocages intrinsèques au modèle économique, à la gouvernance et à la culture des distributeurs

7.1. UNE ORGANISATION ET UNE GOUVERNANCE DES ENSEIGNES QUI MARGINALISE LA RSE DANS LES DÉCISIONS STRATÉGIQUES ET LES PRATIQUES OPÉRATIONNELLES

Un frein majeur à la transition écologique de la grande distribution tient à l'organisation interne et à la gouvernance des groupes et de leurs composantes (enseignes, centrales d'achats, magasins, etc.). En effet, lors de la naissance puis du développement des principales enseignes, les impacts écologiques des activités agricoles et commerciales étaient absents des considérations. Ce n'est que récemment, depuis la fin des années 1990, que la question de ces impacts et d'autres enjeux sont traités par les distributeurs dans le cadre de la RSE – la responsabilité sociale (ou sociétale) et environnementale des entreprises. Depuis, l'ensemble des groupes se sont dotés d'une division RSE. Toutefois, dans la quasi-totalité des cas, ces divisions ne sont pas au cœur de l'organigramme et évoluent à distance des centres de décision comme des métiers opérationnels, et sont souvent perçues comme

étant "à part". Le positionnement de la RSE dans l'entreprise est par ailleurs très varié : à la communication, au marketing, dans une division ad hoc – ce qui, dans la majorité des cas, instaure une distance avec le reste de l'entreprise.

Par conséquent, les divisions RSE ont tendance à être isolées ou marginalisées, leurs activités étant en règle générale cantonnées à des projets au périmètre restreint et/ou d'ordre périphérique, sans influence sur les métiers essentiels de l'entreprise (acheteurs, *category managers*, marketing...), et donc sans véritable potentiel de transformation du modèle économique, de l'approvisionnement et de la structure des ventes de leur enseigne. Outre cette distance, les divisions RSE souffrent par ailleurs d'un rapport de force défavorable en interne lorsque des arbitrages doivent être réalisés par la direction – la direction des achats étant prépondérante. Anecdote édifiante, un responsable RSE confiait son impuissance face à la hausse des ventes dont s'enorgueillait le responsable du rayon boucherie du groupe, qui compromet l'atteinte de ses objectifs climatiques.

7.2. DES BLOCAGES CULTURELS ET COGNITIFS À LA TRANSITION ÉCOLOGIQUE AU SEIN DES ENSEIGNES

"Faire du volume, c'est le seul levier avec lequel les enseignes sont à l'aise pour faire plus de chiffre. Les dirigeants baignent dans une culture de la croissance, de grossir." (consultant anonymisé)

De nombreux spécialistes et professionnels du secteur mettent en avant des blocages culturels et cognitifs parmi les cadres et les dirigeants vis-à-vis de la nécessité de la transition écologique. Il existe en effet une culture propre à la grande distribution, constituée d'un ensemble de représentations, d'imaginaires et de normes sociales, basées sur les notions de chiffre, de rentabilité et de croissance, qui semble peu perméable et compatible avec les enjeux de préservation du vivant et des écosystèmes. Et ce d'autant plus que la manière de penser et de fonctionner des professionnels du secteur, qui repose sur la quantification, le traitement de données et les outils de calcul pour déterminer la rentabilité, la profitabilité, le retour sur investissement, etc., est à l'origine de difficultés de traduction, d'appropriation et d'intégration des enjeux écologiques dans leurs métiers.

Les experts s'accordent par ailleurs sur le manque de maturité au sujet de la transition écologique de

la plupart des dirigeants de la grande distribution, qui s'explique par cette culture spécifique et par des facteurs générationnels. Résultats, l'essentiel des dirigeants et de la main d'œuvre de la grande distribution, incluant les fonctions clés (acheteurs, *category managers*, etc.), ne sont pas convaincus et/ou manquent de connaissances sur les sujets RSE et sur leurs implications opérationnelles pour leur métier – quand d'autres "ne veulent tout simplement pas entendre parler de ces sujets car cela implique trop de remise en cause de leurs habitudes, par exemple au marketing, aux achats"²¹⁵.

7.3. UNE VISION RÉDUCTRICE ET ERRONÉE DES COMPORTEMENTS DES CONSOMMATEURS

Les entretiens avec les professionnels de la grande distribution révèlent un autre écueil de taille, d'ordre cognitif également : la croyance partagée par la majorité de ces derniers que le comportement du consommateur est régi par l'information et le signal-prix. Or, cette vision des déterminants du comportement du consommateur, et de la centralité de ce dernier dans la transition alimentaire, a été largement remise en question et réfutée par plusieurs décennies de recherche en économie comportementale, psychologie et sociologie²¹⁶. La sociologue britannique Elizabeth Shove a ainsi démontré les limites de l'approche des politiques focalisées sur les "attitudes", le "comportement" et le "choix" des individus, dans son article "Beyond the ABC: Climate Change Policy and Theories of Social Change"²¹⁷. Dans plusieurs rapports récents, les chercheurs de l'Institut du Développement Durable et des Relations Internationales (IDDRI) montrent en effet que les facteurs explicatifs des achats des consommateurs sont beaucoup plus variés et complexes²¹⁸. Les pratiques de ces derniers sont en effet façonnées par les *environnements alimentaires* dans lesquels ils évoluent. Les chercheurs en distinguent quatre types²¹⁹ :

- **L'environnement économique :** "la construction des prix et les ressources financières ; cela inclut par exemple les pratiques en termes de marges et de promotions."

- **L'environnement cognitif :** "ce qui vise à doter le « citoyen-consommateur » d'informations, connaissances ou compétences pour faire les « bons » choix, cela inclut par exemple le Nutri-Score, certaines actions éducatives."

- **L'environnement socio-culturel,** "composé des normes, représentations sociales, et influence des groupes sociaux d'appartenance ; cela inclut par exemple la publicité et le marketing, ainsi que les campagnes grands publics."

- **L'environnement physique :** "les conditions infrastructurelles et matérielles des pratiques, c'est-à-dire principalement l'organisation spatiale des commerces et lieux d'achats alimentaires dans lesquels les individus évoluent, aussi nommé « paysage alimentaire » ; cela inclut par exemple l'organisation des rayons des magasins."

La focalisation des professionnels de la grande distribution sur les signaux que constituent le prix et l'information n'est pas réellement surprenante : elle découle de la formation initiale (écoles de commerce et de management, écoles d'agroalimentaire, etc.) où les sciences humaines et sociales sont secondaires voire absentes, et de la socialisation professionnelle de la grande majorité des professionnels du secteur agroalimentaire. Elle s'explique aussi par le fait que les leviers entre les mains (au sens propre comme figuré) des distributeurs pour influencer les achats des consommateurs – qui sont aussi ceux dont ils peuvent mesurer les effets – sont effectivement le prix (modulable selon la marge, la promotion, le tarif d'achat à l'industriel, etc.) et l'information fournie au consommateur (en rayon, sur l'emballage ou sur le magasin en ligne). Sans que cela soit forcément conscient, focaliser l'attention sur l'information et le prix a pour conséquence d'imputer la responsabilité au consommateur et **d'éluder certaines pratiques déterminantes qui touchent au cœur du métier du distributeur comme la publicité, le marketing et l'organisation des supermarchés** (rayons, linéaires, têtes de gondole, caisses...).

²¹⁵ Propos d'un responsable RSE d'une grande enseigne.

²¹⁶ Voir Bergeron, Henri, et al., 2018, Le Biais comportementaliste, Presses de Sciences Po.

²¹⁷ Elizabeth Shove, "Beyond the ABC: Climate Change Policy and Theories of Social Change", Environment and Planning A: Economy and Space, Volume 42, Issue 6, 2010.

²¹⁸ IDDRI, "Réussir la transition alimentaire : l'apport du scénario TRAME2035", bille de blog, 3 février 2025 ; IDDRI, «Quand on peut, on veut». Conditions sociales de réalisation de la transition : une approche par les modes de vie, 2024.

²¹⁹ IDDRI, Environnement, inégalités, santé: quelle stratégie pour les politiques alimentaires françaises ?, 2023, pp. 7-8.

7.4. UN MODÈLE ÉCONOMIQUE FONDÉ SUR LES PRIX BAS, L'ACCROISSEMENT DES VOLUMES ET LES PRODUITS ANIMAUX PEU COMPATIBLE AVEC L'URGENCE DE LA TRANSITION

Le modèle économique de la grande distribution constitue un véritable frein structurel à la transition écologique du secteur. En effet, son modèle est historiquement basé sur la recherche de prix bas et sur la croissance des volumes vendus²²⁰, les deux étant étroitement reliés : le distributeur qui vend le plus va bénéficier des meilleures conditions d'achat et donc être en mesure de proposer les prix les plus bas. Pour assurer sa rentabilité, le distributeur, par l'intermédiaire en particulier de la fonction de ***catergory manager***, recherche à maximiser la vitesse de rotation des produits en rayon, tandis que l'ensemble des outils commerciaux, marketing et de communication sont mobilisés pour maximiser les achats et les volumes.

Le modèle de croissance de la grande distribution est un modèle d'efficacité et de flux. Ce modèle a été ultra optimisé au fil des années par les distributeurs et les marques, la marge n'est pas faite sur un pourcentage élevé sur peu de produits, mais elle est d'abord faite sur un volume très élevé de produits à marges faibles. On parle en anglais de FMCG (***Fast Moving Consumer Goods***) pour dire Produits de Grande Consommation, il y a donc bien cette notion de vitesse (***fast***) de rotation des produits. Désormais, il faut comprendre que les sujets RSE représentent plutôt des grains de sable dans cette machine bien huilée, ce qui ne facilite pas leur prise en compte par les différents acteurs (distributeurs comme industriels).

Ce modèle a rempli positivement un certain nombre de fonctions économiques et sociales et apporté de nombreux services aux consommateurs : praticité et gain de temps du "tout sous le même toit", multitude de choix de produits et de gammes, démocratisation des produits biologiques et des produits autrefois réservés aux élites (saumon, fruits exotiques, etc.), baisse du budget alimentation des ménages permettant de consommer plus de loisirs puis d'absorber la hausse du coût du logement, renforcement de la sécurité et de la traçabilité alimentaires...

Néanmoins, poussé à son paroxysme par des décennies de concurrence exacerbée entre

enseignes, ce mode de fonctionnement a alimenté la surproduction et la surconsommation d'une part, et la compression des coûts de production d'autre part, synonyme non seulement de pollution et de dégradation des écosystèmes naturels, mais aussi de détérioration de la qualité nutritionnelle et sanitaire d'une partie significative des produits proposés (produits trop gras, trop sucrés et trop salés et/ou contenant des additifs chimiques à risque). La question se pose donc de la compatibilité entre le modèle économique de la grande distribution et le principe du "moins et mieux" de la transition alimentaire et écologique, qui consiste à aller vers moins d'aliments dont une consommation excessive est nocive pour la santé et pour la planète, pour privilégier des aliments favorables à la santé, dont la production est respectueuse de l'environnement.

SOLUTIONS AU FREIN 7

SOLUTION 7.1. FAVORISER L'INTÉGRATION ET L'APPROPRIATION DES ENJEUX RSE PAR L'ENSEMBLE DES MÉTIERS DES DISTRIBUTEURS ET DES INDUSTRIELS

Cibles : les pouvoirs publics, les distributeurs et les industriels

SOLUTION 7.2. FAIRE ÉVOLUER LES CATÉGORIES ET RÉINVENTER UNE PARTIE DES MÉTIERS ET DES RAYONS DE LA GRANDE DISTRIBUTION

Cibles : les distributeurs et les industriels

SOLUTION 7.3. ENGAGER UNE RÉFLEXION COLLECTIVE SUR LA RÉFORME DU MODÈLE ÉCONOMIQUE DE LA GRANDE DISTRIBUTION, AFIN DE CRÉER DE LA VALEUR ET RESTER RENTABLE TOUT EN RENONÇANT À LA CROISSANCE DES VENTES DE PRODUITS CARNÉS, GRAS, SUCRÉS ET SALÉS

Cibles : les pouvoirs publics, les distributeurs et les industriels

220 Comme le rappelle le bureau d'études le Basic, "les marges nettes réalisées par les acteurs de la grande distribution sont très faibles, de l'ordre de 1 % de leur chiffre d'affaires, et les profits dépendent de l'ampleur des quantités commercialisées." Secours Catholique, avec la Fédération Française des Diabétiques, le Réseau CIVAM et Solidarité Paysans, L'injuste prix de notre alimentation : quels coûts pour la société et la planète ?, septembre 2024, p.39.

FREIN 8 Une concurrence exacerbée entre des enseignes substituables qui décourage les initiatives individuelles

Le modèle économique et l'implantation géographique des différentes enseignes sont tellement proches que les enseignes sont facilement substituables par le client, qui peut facilement passer de l'une à l'autre en cas d'insatisfaction – prix jugés trop élevés, promotions plus avantageuses chez le concurrent, non référencement d'un produit, rupture de stock... La période de "déconsommation" que traverse la grande distribution a exacerbé davantage encore la concurrence et la guerre des prix. Résultat, les distributeurs sont frileux à l'idée de transformer leurs pratiques car tout écart vis-à-vis du modèle économique pourrait devenir "léthal", car "trop éloigné des attentes du consommateur" et ainsi "dépositionné" par rapport à l'offre des concurrents (*d'après les expressions issues des entretiens avec des responsables au sein des distributeurs*).

8.1. UNE GUERRE DES PRIX DÉFAVORABLE À LA TRANSITION

Cette situation du marché est fortement défavorable à la transition écologique. En effet, la majorité des choix commerciaux (politique d'offre, de prix et de marge, de promotions, de publicité et de marketing...) nécessaires à la transition sont jugés par les professionnels du secteur – au premier rang desquels les enseignes – trop risqués à prendre individuellement. Dans ce contexte, les enseignes privilégient de faire évoluer leurs politiques de façon incrémentale et itérative, quitte à mettre le paquet sur la communication, à l'image de l'annonce de Thierry Cotillard en novembre 2024 d'arrêter de commercialiser des fraises et des cerises en décembre et janvier²²¹. Si cette décision ne concerne que 2 aliments sur une période de 2 mois, elle est présentée par le groupe Les Mousquetaires comme une première étape avant d'aller plus loin, afin de tâter le terrain et ne pas prendre trop de risques, tout en espérant embarquer ses concurrents dans la même direction. L'ensemble des enseignes met en avant le frein majeur que représente cette concurrence entre les enseignes, à l'image de l'extrait suivant :

"C'est aussi un sujet de concurrence : si Carrefour fait une promo sur le steak haché 2 fois par mois, on doit le faire aussi, sinon les consommateurs iront chez Carrefour. (...) C'est le même problème sur les produits MDD. On inscrit des exigences RSE dans ses cahiers des charges pour ses achats de produits en MDD, par exemple 100 % de chocolat Monoprix est Max Havelaar. Mais il faut faire des arbitrages entre ces critères RSE et les contraintes liées au marché, il y a la concurrence, avec la crise actuelle on risque de devenir hors-marché. Si je suis le seul à faire de la montée en gamme, à prendre des engagements, mais pas mes concurrents, je vais devenir trop cher aux yeux du consommateur et il va aller à la concurrence." (Pauline Glaziou, Directrice Marchandises Groupe Casino, entretien)

8.2. E.LECLERC, UN LEADER DE MARCHÉ DONT LA FOCALISATION SUR LES PRIX BAS EXACERBE LA GUERRE DES PRIX ET DÉCOURAGE LES INITIATIVES INDIVIDUELLES

La majorité des experts, consultants et anciens cadres de la grande distribution pointent également du doigt la focalisation sur les prix bas – à la fois dans les pratiques et dans la communication – de l'enseigne dominante en termes de parts de marché, à savoir E.Leclerc. Si celle-ci n'est pas la seule à asséner le message que "le juste prix est le prix bas", son choix de tirer les prix autant que possible vers le bas, avec les impacts négatifs induits en matière d'impacts écologiques de qualité nutritionnelle et/ou de rémunération des fournisseurs, fait l'objet de nombreuses critiques (voir les nombreuses citations dans notre étude qualitative complète²²²).

8.3. UN MANQUE DE VOLONTÉ POLITIQUE ET D'AMBITION DE TRANSFORMATION DE LA PART DES DIRIGEANTS DES ENSEIGNES

Un autre constat fréquemment entendu dans notre enquête est que la concurrence et le risque de perdre des parts de marché si un distributeur prend une initiative de façon individuelle sont réels, **mais sont parfois invoqués comme un prétexte à l'inaction**. Les exemples de décisions radicales et d'engagements ambitieux par des distributeurs en solo sont en effet légion, à l'image de l'arrêt de la vente de bouteilles d'eau par Biocoop ou de la fin

221 Les Mousquetaires, "Le Groupement Les Mousquetaires renforce son engagement pour la souveraineté alimentaire", communiqué de presse, 4 novembre 2024.

222 Réseau Action Climat, 2025, Transition écologique de la grande distribution alimentaire – Une étude basée sur le point de vue des professionnels du secteur + URL

de la commercialisation des pesticides de synthèse par Botanic. Dans la grande distribution française, E.Leclerc a définitivement supprimé les sacs plastique non réutilisables en caisse en 2021²²³, Cora a été le premier à cesser d’imprimer et distribuer des prospectus de promos en 2023²²⁴, Intermarché a interrompu la vente de fraises et cerises en décembre 2024 et janvier 2025²²⁵. **Chez nos voisins européens également, les initiatives ambitieuses ne manquent pas** : les contraintes de rentabilité et de concurrence n’ont pas empêché Jumbo (aux Pays-Bas) d’abandonner les promotions sur la viande, Sainsbury’s et Tesco (en Grande-Bretagne) d’arrêter les promotions sur du volume (de type “2 achetés, 1 offert”, “le 2ème à -50 %”, etc.) sur les produits trop gras, sucrés et salés, Lidl (en Allemagne, mais pas en France...) de décider que ses alternatives végétales seraient vendus à un prix inférieur ou égal à leurs analogues carnés et laitiers, etc.

Pour de nombreux experts, et même plusieurs responsables RSE d’enseignes française, les distributeurs seraient tout à fait en mesure d’avoir davantage d’ambition s’ils faisaient des enjeux de transition alimentaire et écologique une priorité. Un bon exemple à cet égard est l’engagement du distributeur néerlandais Ahold Delhaize, et en particulier de son enseigne Albert Heijn, qui a mis le paquet sur la transition protéique depuis une dizaine d’années, se fixant des objectifs ambitieux d’évolution du ratio entre protéines animales et végétales dans ses ventes : passer de 60/40 initialement à 40/60 en 2030. Malgré une faible demande pour les protéines végétales à l’origine, le distributeur a poussé les produits végétariens dans ses magasins, en les mettant fortement en avant et en leur consacrant des surfaces et mètres linéaires bien supérieurs à leur chiffre d’affaires. La stratégie a été payante puisque les ventes de protéines végétales de l’enseigne ont progressivement augmenté, tandis que celles de protéines animales ont diminué²²⁶. Le groupe Lidl a également effectué un choix politique fort en prenant le parti de la transition vers une alimentation moins carnée et végétale dans une partie des pays dans lesquels il détient des parts de marché substantielles comme en Allemagne et aux Pays-Bas²²⁷.

SOLUTIONS AU FREIN 8

SOLUTION 8.1. DÉFINIR COLLECTIVEMENT DES RÈGLES COMMUNES POUR DÉPASSER LE BLOCAGE INDUIT PAR LA GUERRE DES PRIX ENTRE DISTRIBUTEURS

Cibles : les pouvoirs publics, les distributeurs et les industriels

Face au frein que constitue la concurrence entre les distributeurs (entre-eux, mais aussi entre les marques – marques nationales et marques de distributeurs comprises), **l’ensemble des spécialistes et des responsables des enseignes aboutit à la même conclusion : des règles communes sont nécessaires.**

*“Nous sommes convaincus que pour orienter les Français vers une consommation plus responsable, il est nécessaire d’avoir des règles communes entre distributeurs et industriels. (...) ça ne marchera pas si on laisse les bons élèves essayer d’aller tout seuls au front. **On a besoin de règles du jeu commune, d’être soumis à une même réglementation.**”* (Casino, questionnaire et entretien avec Christophe Piednoël, Directeur Communication, Affaires publiques et RSE)

*“On pourrait faire une semaine de promos 100 % Nutri-score A, ça serait génial, mais avec la concurrence dans le secteur, ça n’est pas possible. Le faire tout seul, c’est une prise de risque, c’est compliqué. **Alors que si on le fait tous, c’est pas une contrainte.**”* (Olivier Touzé, Directeur développement durable, Les Mousquetaires, entretien)

*“Il y a la réalité du marché : si Leclerc ne veut pas faire de Max Havelaar, si moi j’y vais, ça va me coûter 20 % plus cher, donc on ne le fait pas. Donc au final la filière n’avance pas ! Il faut de la réglementation pour que ça avance. Tout le monde a de bonnes intentions, mais personne n’y va car il y a un risque de devoir faire machine arrière, sinon on va être dépositionner du marché. **Le législateur doit donner un coup de pied pour que tout le monde y aille, et embarque les filières !**”* (entretien avec un ancien responsable des achats d’une grande enseigne)

“Il faut des cadres, il faut se mettre autour de la table. On est d’accord pour participer à un travail collectif sur la transition.” (Guillaume Darrasse, DG de Auchan Retail, entretien)

Si les spécialistes et les distributeurs se rejoignent sur le besoin de règles communes qui s’appliquent à l’ensemble des enseignes, ils insistent également sur la nécessité que ces règles soient définies collectivement. Les acteurs ont des visions différentes sur la nature de ces règles communes (*hard law*, c’est-à-dire de nature législative et réglementaire, ou *soft law*, c’est-à-dire des règles et des engagements collectifs mais volontaires de la part des acteurs économiques, éventuellement sous l’égide des pouvoirs publics). Toutefois, ils se rejoignent sur **le caractère indispensable d’une intervention des pouvoirs publics, soit pour édicter de nouvelles normes – en concertation avec les parties prenantes –, soit pour mettre les acteurs autour de la table puis impulser, superviser voire piloter l’élaboration, la mise en place et le respect des règles communes.**

La solution des engagements volontaires pose néanmoins un certain nombre de questions et de limites reconnues par les distributeurs avec qui le sujet a pu être discuté de façon plus ou moins approfondie. En effet, **ce type de dispositif est considéré par l’Organisation Mondiale de la Santé et par le Haut conseil de la santé publique²²⁸ comme inefficace pour faire évoluer les pratiques des entreprises du secteur alimentaire** – comme ça a particulièrement été le cas pour limiter les publicités et le marketing pour les produits trop gras, trop sucrés et trop salés en France depuis plus de 20 ans. Dans le secteur de la grande distribution, plusieurs engagements volontaires se sont également soldés par des échecs ces dernières années. Par exemple, les engagements des distributeurs français de “zéro déforestation ni conversion” sur les produits MDD d’ici 2025, et de commercialiser uniquement du poulet de chair répondant aux critères du European Chicken Commitment d’ici 2026²²⁹ seront vraisemblablement loin d’être atteints.

Le cas de la réduction du marketing pour les sucreries ciblant les enfants est quant à lui assez accablant pour les distributeurs. En 2008 en effet, ces derniers avaient souscrit à

l’engagement proposé par la ministre de la Santé de retirer les confiseries des caisses, que la plupart des enseignes avaient volontairement mis en œuvre dans le but d’éviter toute contrainte réglementaire. Or, une étude de l’UFC-Que Choisir a montré que ces sucreries, qui avaient effectivement été retirées dans un premier temps, avaient progressivement fait leur retour. En 2024, elles sont ainsi à nouveau massivement présentes en caisse dans 86 % des magasins enquêtés, sans différences significatives entre enseignes (84 % des E.Leclerc et Système U, 87 % des Carrefour, 89 % des Intermarché, et 93 % des Lidl)²³⁰. L’UFC-Que Choisir révèle même que “Pire, dans plus d’un magasin sur deux (51 %), les présentoirs aux sorties de caisses proposent des confiseries spécifiquement destinées aux enfants, au premier rang desquelles figurent différents produits Ferrero (dans 40 % des magasins) tels que les Kinder surprise ou les Kinderini, suivis par les confiseries de la marque Haribo (15 %)”.

1.4. Les freins et les solutions aux enjeux liés au cadre réglementaire et aux politiques publiques

La quatrième et ultime catégorie de freins montre comment l’indigence des politiques publiques pour encourager la transition des Français vers une alimentation plus végétale et plus durable, d’une part (9.), et l’absence de cadre et de cap clairs pour la transformation de l’agriculture et de l’élevage, d’une part (10.), constituent deux entraves supplémentaires à la transition de la grande distribution. Si certains freins pourraient être levés par une transformation de la gouvernance des enseignes et par davantage de collaboration entre distributeurs et industriels, d’autres freins comme ceux relatifs au modèle économique de la grande distribution et à la guerre des prix entre les enseignes exige, selon l’ensemble des professionnels, **des politiques publiques volontaristes et la mise en place de règles communes pour favoriser un nivellement par le haut des pratiques des distributeurs.**

223 E.Leclerc, “E.Leclerc officialise la fin des sacs plastiques dans ses rayons fruits et légumes”, 17 juin 2021.

224 LSA, “La fin des prospectus papier en France : la personnalisation au service de la transition écologique”, 3 septembre 2023.

225 Les Mousquetaires, “Le Groupement Les Mousquetaires renforce son engagement pour la souveraineté alimentaire”, communiqué de presse, 4 novembre 2024.

226 Voir la partie 2 de ce rapport et Madre Brava, Europe’s top supermarkets race towards plant-rich diets – but the finish line is far, 2025.

227 Voir la partie 2 du rapport et Lidl, “Lidl renforce son engagement international pour une alimentation saine et durable en collaboration avec le WWF”, communiqué de presse, 14 janvier 2025.

228 HCSP, Avis relatif à l’élaboration de la Stratégie nationale Alimentation, Nutrition, Climat, 2023.

229 UFC-Que Choisir, Les engagements à réduire la souffrance des poulets s’envelopent-ils avec l’inflation ?, 1er avril 2025 ; <https://www.agrociwff.fr/chickenrack>

230 UFC-Que Choisir, Marketing alimentaire dans la grande distribution - Halte aux incitations à la malbouffe !, 3 septembre 2024.

FREIN 9 L'insuffisance des politiques publiques pour encourager la transition alimentaire des Français

“Sur la végétalisation, on ne pourra pas le faire tout seul. L'action isolée d'un seul d'entre nous [distributeurs] sur des sujets comme l'évolution des régimes alimentaires, ça va être difficile. Il faut une dynamique collective, et pour ça on a besoin de vous, les ONG, et des pouvoirs publics, il faut notamment des grandes campagnes de communication. On a besoin d'un chapeau de communication institutionnelle pour poser le décor.” (Dominique Schelcher, PDG de Coopérative U, entretien)

La situation d'interdépendance qui caractérise la grande distribution ne se limite pas aux industriels et à l'amont agricole : elle concerne également les consommateurs. La capacité des distributeurs à prendre et tenir des engagements ambitieux en termes de transition alimentaire et climatique dépend ainsi, indéniablement, des “attentes sociétales” et des “comportements des consommateurs”. Toutefois, comme l'explique l'IDDRI²³¹, **ces attentes et ces comportements ne doivent pas être naturalisés : loin d'être autonomes, ils sont façonnés par les environnements économiques, physiques, socioculturels et cognitifs dans lesquels évoluent les individus** (voir le frein 7.3. *Une vision réductrice et erronée des comportements des consommateurs*).

Les préférences des consommateurs sont en effet influencées par une multitude de facteurs : l'éducation familiale et scolaire, leurs groupes sociaux d'appartenance, la publicité et le marketing, les campagnes de sensibilisation et de communication, les labels et les étiquetages sur les produits alimentaires, etc. Les distributeurs disposent indéniablement d'un pouvoir d'influence important sur les aspirations et les achats des consommateurs. Toutefois, ce pouvoir d'influence est partagé avec les autres acteurs prédominants du système alimentaire, à savoir les acteurs économiques (les industries agroalimentaires, les interprofessions comme celle du bétail et de la viande ou celle des fruits et légumes, etc.) et les pouvoirs publics. En 2025, les distributeurs semblent globalement conscients de la nécessité de vendre davantage d'aliments végétaux et moins de produits d'origine

animale, en particulier de viande, afin d'atteindre leurs objectifs de diminution de leurs émissions de gaz à effet de serre sur le scope 3. Toutefois, ils affirment rencontrer d'importantes difficultés en raison des habitudes de leurs clients, et du manque de connaissance et de familiarité avec l'alimentation végétale de la plupart des consommateurs.

SOLUTIONS AU FREIN 9

SOLUTION 9.1. MENER DES POLITIQUES PUBLIQUES SYSTÉMIQUES POUR ENCOURAGER LES FRANÇAIS À AVOIR UNE ALIMENTATION PLUS VÉGÉTALE

Cibles : les pouvoirs publics

Les distributeurs sont unanimes sur leur attente de politiques publiques pour éduquer, informer et sensibiliser les consommateurs, à travers des grandes campagnes de communication publique, dans l'esprit de la campagne “Mangez 5 fruits et légumes par jour”, pour promouvoir une alimentation durable, moins carnée et plus végétale, comme l'illustrent notamment les deux citations suivantes :

“Solution potentielle n°4 : créer un PNNS-climat accompagné d'une communication large
Un Programme National Nutrition Santé (PNNS) intégré aux enjeux climatiques serait une réponse globale aux défis actuels. Inspiré des campagnes pour la consommation de 5 fruits et légumes par jour, ce programme associerait recommandations nutritionnelles et sensibilisation aux impacts environnementaux des choix alimentaires. Il pourrait inclure des messages clairs sur l'importance de réduire la consommation de viande, de cuisiner davantage et d'opter pour des produits locaux ou biologiques. Une communication à grande échelle, via les médias, les écoles, et les enseignes elles-mêmes, maximiserait l'impact de ce programme en l'ancrant dans les habitudes collectives.” (Coopérative U, questionnaire)

“Il est nécessaire de mobiliser les pouvoirs publics. Nous avons besoin de messages clairs, par exemple sur le “moins mais mieux” sur la viande, Aujourd'hui on n'a pas l'équivalent du “5 fruits et légumes” par jour de la protéine végétale ou l'alimentation bonne pour la santé et bonne pour la

planète.” (Agathe Grossmith, directrice des projets RSE, Carrefour)

Ces campagnes de communication sont considérées par les distributeurs comme complémentaires à d'autres mesures à prendre d'une part par les pouvoirs publics (comme le déploiement de l'étiquetage environnemental, la régulation des labels), et d'autre part par les distributeurs eux-mêmes qui pourraient relayer ces messages publics et les traduire dans des dispositifs de communication et d'animation auprès de leurs clients, aussi bien en magasin que sur leur magasin en ligne. **Si les pouvoirs publics communiquaient clairement en faveur d'une alimentation plus végétale et plus biologique, les distributeurs assurent qu'ils auraient davantage de capacité à mobiliser la panoplie de compétences et d'outils à leur disposition pour développer les ventes de légumineuses (en particulier cuisinées, et sous forme d'alternatives végétales peu à très transformées) et produits biologiques notamment.**

Le témoignage de Laurent Francony, Directeur Exécutif RSE & Qualité de Auchan Retail, est intéressant à cet égard : *“Ce qu'on sait faire nous, c'est accélérer les tendances, mais pas créer à la place de – c'est ce qu'on avait fait sur le bio : on a accéléré la tendance et on a massifié le marché. Le moteur des distributeurs, c'est la concurrence, la recherche de la différence. S'il y a une nouvelle tendance, on saura faire évoluer l'offre, activer les promos, l'exposition, la fidélité, etc., mais pour cela il faut qu'il y ait déjà un début de mouvement, et ça c'est une responsabilité collective. Les entreprises ne peuvent pas le faire toutes seules, on a besoin des ONG et des pouvoirs publics. (...). Le parti pris de faire ce vers quoi il faut aller, ça n'est pas le rôle du distributeur, c'est le rôle des pouvoirs publics.”*

La formulation et la communication de messages clairs sur les régimes alimentaires favorables à la santé et à l'environnement de la part des pouvoirs publics semble ainsi indispensable. Les distributeurs rejoignent d'ailleurs les propositions de la société civile²³² en préconisant d'une part la mise à jour des recommandations alimentaires officielles pour prendre en compte les enjeux environnementaux (climat, biodiversité, etc.), et d'autre part des campagnes en faveur d'une alimentation

plus végétale. La France est en effet en retard en la matière en comparaison avec les autres pays européens : l'Allemagne, l'Autriche, la Belgique, le Danemark, l'Espagne, l'Islande, l'Italie, la Norvège, les Pays-Bas, la Suède et la Suisse (pour ne citer qu'eux) ont en effet déjà intégré les enjeux environnementaux à leurs recommandations alimentaires officielles, invitant la population à limiter plus ou moins drastiquement la consommation de viande, et à consommer davantage de légumineuses²³³.

Néanmoins, comme l'étiquetage environnemental, la révision des recommandations alimentaires et la mise en place de campagnes de communication pour une alimentation durable sont nécessaires mais non suffisantes. En effet, ces mesures permettraient de transformer l'environnement cognitif et l'environnement socio-culturel, mais seront sans effets sur les environnements économique et physique qui façonnent les pratiques alimentaires des individus (voir le frein 7.3. *Une vision réductrice et erronée des comportements des consommateurs*). Des mesures complémentaires sont donc indispensables pour faire évoluer la demande vers davantage de produits durables et d'aliments d'origine végétale.

SOLUTION 9.2. ENCADRER PLUS STRICTEMENT LA PUBLICITÉ, LE MARKETING ET LA COMMUNICATION DES ENTREPRISES ET DES LOBBIES DU SECTEUR ALIMENTAIRE

Cibles : les pouvoirs publics

Comme l'indiquent les chercheurs de l'IDDRI²³⁴, l'environnement socio-culturel est constitué des normes et des représentations sociales, de l'influence des groupes sociaux d'appartenance, ainsi que des dispositifs de communication qui affectent ces normes et ces représentations comme les campagnes publiques de communication, mais aussi la publicité et le marketing sous toutes leurs formes. Par conséquent, les campagnes publiques de communication réclamées par les enseignes n'auront qu'une efficacité limitée **si les autres facteurs qui façonnent les normes et les représentations des consommateurs ne vont pas dans le même sens.** Or, la grande majorité des publicités et du marketing alimentaires font aujourd'hui la promotion de produits carnés (burgers, poulet frit, viande bovine,

232 Réseau Action Climat, Pour une véritable Stratégie Nationale pour l'Alimentation, la Nutrition et le Climat, 2023.

233 Voir le rapport du Réseau Action Climat et de la Société Française de Nutrition, Comment concilier climat et nutrition ? Pour la prise en compte des enjeux environnementaux dans le Programme National Nutrition Santé, février 2024.

234 IDDRI, Environnement, inégalités, santé: quelle stratégie pour les politiques alimentaires françaises ?, 2023.

231 IDDRI, Environnement, inégalités, santé: quelle stratégie pour les politiques alimentaires françaises ?, 2023.

etc.) et de produits gras, sucrés et salés²³⁵. Quand on sait que les dépenses publicitaires des entreprises du secteur alimentaire se comptent en milliards, alors que le budget du gouvernement pour ses campagnes de communication se comptent en millions, **il paraît évident qu’aucun résultat probant ne pourra être obtenu sans une réorientation au moins partielle de la publicité et du marketing alimentaires vers des produits durables et favorables à la santé.**

Un encadrement strict et une restriction des activités des lobbies agroalimentaires, en particulier de l’industrie de la viande et de la charcuterie, sont également nécessaires pour faire évoluer les normes et les représentations sociales sur la viande. En effet, des organisations comme Interbev (Association nationale interprofessionnelle du bétail et des viandes) et la FICT (Fédération des entreprises de charcuterie traiteur) dépensent des millions d’euros chaque année pour redorer l’image de la viande rouge et de la charcuterie et favoriser leur (sur)consommation, au mépris de leurs impacts sur la santé (car facteur de risque, entre autres, du cancer colorectal et du diabète de type 2) et de leur importante contribution au changement climatique. Le budget annuel d’Interbev est compris entre 35 et 45 millions d’euros, dont les deux tiers sont dédiés à des pratiques d’influence (communication, publicité, lobbying, etc.). **Interbev cible de façon privilégiée les enfants** : entre 2016 et 2019, la campagne “À table avec les Jolipré”, déclinée sur série TV, BD et cahier d’activité **a touché 508 985 jeunes de 6 à 11 ans**. Le lobby de la viande vise également le milieu médical : sa brochure “Santé : n’oubliez pas la viande !” a été distribuée dans 7900 salles d’attente en 2016. **Au total, 22 millions de patients et 100 % des villes de plus de 100 000 habitants ont été touchés par l’opération.** De nombreux scientifiques intervenants dans les médias ont d’ailleurs été épinglés pour des liens d’intérêt non déclarés avec les lobbies de la viande²³⁶.

SOLUTION 9.3. AUGMENTER L’OFFRE DE PRODUITS ET DE PLATS À BASE DE LÉGUMINEUSES EN SOUTENANT LA STRUCTURATION DES FILIÈRES DE L’AMONT AGRICOLE À LA COMMERCIALISATION

Cibles : les pouvoirs publics, les distributeurs et les industriels

L’augmentation de la consommation d’aliments végétaux de qualité (fruits et légumes, légumineuses, etc.) **passé aussi par un accroissement de la quantité, de la qualité et de la visibilité de l’offre de ces produits. Autrement dit, il s’agit de stimuler à la fois la demande et l’offre.** C’est précisément la politique menée par le Danemark depuis 2023 afin de mener à bien la transition vers une alimentation durable et plus végétale, sur la base d’un accord politique transpartisan approuvé par les associations environnementales et par les organisations agricoles. Le ***Danish Action Plan for Plant-Based Foods*** publié par le ministère de l’Agriculture danois en octobre 2023²³⁷ instaure un fonds de 170 millions d’euros (pour un PIB environ 8 fois inférieur au PIB de la France) pour soutenir les maillons de la production agricole, de la transformation et de la commercialisation des légumineuses, former les chefs à la cuisine végétale, faire évoluer les menus des restaurants, sensibiliser et encourager la population à consommer davantage de légumineuses...

Les Pays-Bas constituent un autre exemple inspirant en la matière. En effet, le ministère de l’Agriculture et plusieurs organisations d’agriculteurs, d’industriels et d’universitaires ont élaboré un **plan de transition protéique visant à développer l’innovation et la croissance du marché des protéines végétales**. Outre un soutien à la recherche agronomique et à la production agricole, le plan se traduit par un accompagnement des entreprises néerlandaises pour développer de nouveaux produits et améliorer la qualité des produits d’origine végétale, et par des mesures pour réduire les risques, accroître les investissements et favoriser le changement d’échelle (*scaling-up*) des start-ups innovantes. **Le plan vise également à transformer les environnements alimentaires pour augmenter l’offre et la visibilité des plats et des produits riches en protéines végétales, en particulier dans la grande distribution et la restauration.** Grâce à cette politique publique systémique, le gouvernement néerlandais

ambitionne de multiplier par 2 la consommation de légumineuses d’ici 2030²³⁸.

Si une Stratégie nationale sur les protéines végétales a bien été lancée par la France en 2020, elle est principalement orientée vers l’amélioration de l’autonomie des élevages pour l’alimentation des animaux, et ses objectifs se focalisent sur la réduction des importations, et non sur les enjeux de nutrition et de transition écologique comme au Danemark et aux Pays-Bas²³⁹. **La France devrait donc s’inspirer des plans danois et néerlandais et mettre en place une stratégie pour développer la production agricole, la transformation, la commercialisation et la consommation d’aliments végétaux de qualité, au premier rang desquels les légumineuses.**

SOLUTION 9.4. CONTRAINDRE LES DISTRIBUTEURS À PROPOSER EN MAJORITÉ DES PROMOTIONS SUR DES ALIMENTS BONS POUR LA SANTÉ (FRUITS ET LÉGUMES, LÉGUMINEUSES, FRUITS À COQUE, CÉRÉALES COMPLÈTES) ET DAVANTAGE DE PROMOTIONS POUR LES PRODUITS BIOLOGIQUES

Cibles : les pouvoirs publics, les distributeurs et les industriels

La première partie du rapport a montré à quel point le choix des produits en promotion était problématique, la viande, la charcuterie et les produits de Nutri-score D et E étant majoritaires, tandis que les fruits, légumes, légumineuses, fruits à coque et produits céréaliers complets représentent environ 10 % seulement des produits en promotion (voir ***Encadré 8 – “Catalogues promotionnels : trop de malbouffe à l’honneur !”, par la CLCV***). Ces promotions s’accompagnent de surcroît de nombreux outils de marketing – dont certains sont spécifiquement conçus pour cibler des enfants (mise en avant en magasin et en rayon, publicité dans les catalogues et à l’extérieur des magasins, etc.). Ces pratiques sont en contradiction avec les recommandations nutritionnelles, qui préconisent de réduire la consommation de produits gras, sucrés et salés, de viande et charcuterie et de produits ultra-transformés, et de consommer davantage d’aliments végétaux

de bonne qualité nutritionnelle. Les distributeurs décident donc d’inciter leurs clients à acheter et consommer davantage de produits mauvais pour leur santé et pour l’environnement, plutôt que de les encourager à consommer des produits meilleurs pour leur santé et l’environnement.

Mais la politique de promotions des distributeurs pose deux autres problèmes. Premier problème : alors qu’ils affirment aider les consommateurs à “mieux manger”, les distributeurs encouragent les consommateurs non seulement à acheter des produits mauvais pour leur santé et pour l’environnement, mais aussi à acheter de manière impulsive beaucoup plus de produits que ce dont ils ont besoin, **et à faire des achats imprévus pour des produits généralement de mauvaise qualité nutritionnelle**. Comme l’affirme un expert : “La promo n’est pas faite pour faire faire des économies aux gens, elle est faite pour vendre plus, pour faire en sorte que des gens achètent des produits qu’ils n’avaient pas prévu d’acheter ; c’est pour pousser à la consommation. Si le but était de faire des économies, on serait centré sur des produits essentiels, et sur des promotions à prix unitaire, et non des 2 achetés / 1 offert” (citation anonymisée d’un expert de la grande distribution).

On estime que 33 % des ventes de produits en promotion constituent de l’additionnel, c’est-à-dire qu’elles n’auraient pas été réalisées s’il n’y avait pas eu de promotion²⁴⁰. Ces promotions incitent non seulement à la surconsommation, mais elles sont aussi des facteurs de gaspillage alimentaire, et **vont également augmenter les dépenses des ménages sur les produits en promotion, et limiter leur pouvoir d’achat pour des produits sains, comme en témoigne ce responsable d’une enseigne** : “Les ventes par lots, ça marche très bien, mais ça pose des questions. Les promos ça gonfle le panier moyen : ça réduit le pouvoir d’achat du consommateur pour des produits de qualité. J’ai besoin d’un camembert, quel intérêt d’en acheter 4 ? On fait de la surconsommation, du surstockage en et du gaspillage alimentaire !”.

Deuxième problème : sur certaines catégories de produits, les promotions sont des facteurs pas seulement de dégradation écologique et sanitaire, mais aussi de destruction de valeur

235 Santé Publique France, Exposition des enfants et des adolescents à la publicité pour des produits gras, sucrés, salés, 2020 ; Réseau Action Climat, Alimentation et climat : L’heure des comptes pour les supermarchés, 2023 ; CLCV, Enquête – Catalogues promotionnels : trop de malbouffe à l’honneur !, 2024.

236 L’ensemble des éléments de ce paragraphe sont issus du rapport de Greenpeace France, Comment les lobbies de la viande nous manipulent pour nous convaincre que l’élevage industriel n’existe pas et que consommer moins de viande n’est pas nécessaire (janvier 2022).

237 Ministry of Food, Agriculture and Fisheries of Denmark, Action Plan on Plant-Based Foods.

238 Le plan s’intitule Economically-Powered Protein Transition through Innovation in Chains (EPPIC) ; voir EPPIC: Economically-Powered Protein transition through Innovation in Chains et Larive international, EPPIC plan to accelerate protein transition as an economic engine.

239 Ministère de l’Agriculture, “Lancement de la stratégie nationale en faveur du développement des protéines végétales”, communiqué de presse, 1er décembre 2020.

240 Banque de normes Circana, construite grâce à l’ensemble des projets de modélisation réalisés sur le levier promotion sur les catégories alimentaires entre 2019 et 2023.

économique. C’est particulièrement le cas sur les filières animales, comme l’illustrent ces témoignages de deux représentants d’organisations d’éleveurs :

“Les promotions, c’est quelque chose qui se décide entre le distributeur et le transformateur, donc ça n’a pas forcément d’incidence négative sur la rémunération de l’agriculteur. C’est le transformateur qui paie. Après, ça n’est pas un problème quand on est dans le cadre d’un contrat tripartite, où l’agriculteur est bien rémunéré. Mais sinon il y a le risque que le transformateur impose à l’éleveur de vendre moins cher pour pouvoir faire de la promotion ensuite, ou que le distributeur impose au transformateur une promotion, que le transformateur va répercuter sur l’éleveur.”

“La promo, c’est pour vendre plus, ou ça peut se justifier en cas de surproduction. Mais on n’a clairement pas de surproduction sur la viande bovine ou la volaille ! La promo au sens de “tarif réduit pour booster la conso” : on n’en a pas besoin. Aujourd’hui, on sait qu’il faut manger moins de viande de ruminant. On est dans une phase de baisse de production française. Donc marions nos intentions pour faire en sorte que notre viande qu’on mangera demain sera durable. Il faut faire des nouvelles promotions : pas des promos prix, mais de la mise en avant, pour que les gens mangent de la viande durable, mais moins souvent. Et des promos prix uniquement en cas de surproduction, mais sinon, on n’en a pas besoin ! Quand tu fais du rôti de bœuf à 9 euros, il y a quelqu’un pour qui ça ne marche pas, le transformateur va être obligé de répercuter la baisse sur l’éleveur. (...) Aujourd’hui tu as 30 % de viande importée, donc on pourrait sans problème diminuer l’offre de 30 % sans que ça n’impacte l’éleveur français.”

Plus généralement, les éleveurs de cochons et les producteurs de viande s’insurgent régulièrement contre les promotions des distributeurs sur les pièces de porc parfois vendues à moins de 2 €/kg, dénonçant “une destruction de valeur et une dévalorisation de l’image de la production porcine”²⁴¹. Sur d’autres catégories de produit comme les produits d’épicerie, il est fréquent que le distributeur réclame à ses fournisseurs des avantages commerciaux et des contreparties financières en échange de services de mise en avant du produit (en catalogue ou en tête de gondole par exemple), qui correspondent aux fameuses “marges arrière” qui contribuent à la

rentabilité de la grande distribution. Les distributeurs exigent parfois des contreparties de façon abusive, sans nécessairement d’ailleurs honorer les services qu’ils ont forcé leur fournisseur à leur acheter (comme par exemple la sortie du produit en promotion du “fond de rayon” pour être exposé en tête de gondole).

L’économie actuelle des promotions pratiquées par les distributeurs pose ainsi un triple problème, qui nécessite une évolution des pratiques des enseignes selon les trois principes suivants :

- Proposer des promotions pour des produits favorables à la santé et à faible impact environnemental ;

- Ne pas inciter aux achats impulsifs, à la surconsommation et in fine au gaspillage alimentaire ;

- Ne pas détruire la valeur, répercuter le coût de la promotion et exiger des contreparties (remises, dons de produits, etc.) aux fournisseurs, et tout particulièrement aux agriculteurs.

Pour Frédéric Boubilil, PDG de Boubilil Conseil, le défi pour les distributeurs est de réussir à “être commercialement généreux sans pousser au gaspillage ou à la surconsommation”²⁴² En effet, comme en témoigne ce responsable RSE d’une enseigne, le recours à bon escient aux promotions pourrait être un moteur pour la transition alimentaire et écologique : *“Les promotions, ça marche, ça fait partie des outils qui donnent au distributeur un énorme pouvoir pour faire changer les habitudes des consommateurs : réductions, cagnottage, etc. Aujourd’hui, on doit avoir 50 000 références de produits alimentaires. Si tout est vendu au même niveau, sans promo ni marketing, le consommateur va acheter selon ses habitudes, selon les prix les plus intéressants. La promotion, c’est ce qui permet de le faire sortir de ses habitudes !”*

La question est plus largement de savoir comment l’outil “promotion” peut être “détoxifié”, c’est-à-dire mis au service de la transition sans se traduire par une destruction de valeur pour l’un ou les différents maillons de la chaîne, en particulier pour les fournisseurs de la matière

brute agricole. Les chercheurs du bureau d’étude BASIC et les responsables du Collectif En Vérité estiment chacun que c’est possible, à condition d’un encadrement strict des pratiques promotionnelles des enseignes (voir les Encadrés 16 et 17 aux pages suivantes).

Dans tous les cas, pour le Réseau Action Climat, toute mesure d’encadrement des promotions pour augmenter la part des aliments sains et durables et/ou réduire celle des produits nocifs pour la santé ou l’environnement devra être adossée à des mesures visant à :

- renforcer l’encadrement et le contrôle des négociations commerciales afin de bannir les pratiques abusives de la part des distributeurs, notamment en ce qui concerne les exigences de contreparties financières ou marges arrière ;

- garantir la transparence et l’encadrement des marges des industriels et des distributeurs pour une répartition de la valeur plus équitable entre les différents maillons, afin d’assurer une juste rémunération aux agriculteurs.

²⁴¹ Porcimag, “Promotions abusives : de la viande porcine vendue à moins de 2€ /kg”, 17 janvier 2022 ; Réussir, “Promos sur le porc : La grande distribution ne doit pas se limiter à la seule stratégie de casser les prix”, 23 janvier 2025.

²⁴² LSA, “[Experts 2025] Frédéric Boubilil : éloge du Juste”, 27 janvier 2025.

ENCADRÉ 16

“Des promotions à rebours de la santé publique et de la transition écologique”, par le BASIC

BASIC
Bureau d'analyse sociétale d'intérêt collectif

Au cœur du modèle économique de la grande distribution [1], la guerre des prix dans le secteur de l'alimentation ne se manifeste pas seulement par le prix plus bas étiqueté, mais aussi par la mise en place récurrente et omniprésente d'offres promotionnelles (20 % des ventes de produits alimentaires de grande consommation en 2024 [2]). Le couple “prix-promotion” est devenu le 1^{er} critère de choix d'enseigne pour plus de la moitié des ménages [3] et 83 % des Français considèrent désormais que les promotions sont indispensables à leurs courses alimentaires [4].

Dans un contexte global d'inflation et de perte de pouvoir d'achat, les promotions représentent donc un levier non négligeable pour rendre l'offre alimentaire plus accessible, notamment pour les ménages les plus modestes. Dès lors, peut se poser la question du rôle des promotions dans le développement d'une alimentation plus saine et plus durable tel que souhaité par nos institutions. Une étude récente de la CLCV apporte des premiers éléments de réponse : seulement 3 % des promotions ciblent des fruits frais, 5 % des légumes frais, 4 % des AOP et 6 % des produits bio [5]. L'essentiel des promotions se concentre en effet sur les produits stars ou « best sellers » des grandes marques alimentaires : Herta, Magnum, Haribo, McCain, Coca-Cola, Nutella... [6] dans l'objectif d'attirer puis faire revenir les consommateurs dans les rayons des magasins. Or ces produits s'avèrent majoritairement faire partie des moins vertueux en termes nutritionnels : 41 % des articles alimentaires promotionnés par la GMS sont des produits de grandes marques (ou de MDD) avec un Nutri-Score D ou E.

Plus largement, notre étude pour le Secours Catholique et les CIVAM publiée en novembre 2024 [1] montre que ces mêmes produits sont issus de « chaînes de valeur indifférenciées » qui priorisent la croissance des ventes sur la qualité. Ce faisant, elles pressurisent les coûts de fabrication en particulier au maillon agricole, et sont

ainsi directement reliées à la plupart des problématiques écologiques, socio-économiques liées à l'alimentation [1].

Alors que les promotions pourraient, si elles étaient associées à des objectifs de durabilité, faciliter la diffusion des produits plus sains et plus durables en France, elles creusent au contraire l'écart de prix entre ces catégories de produits, souvent déjà perçus comme trop chers par les consommateurs, et les produits les plus impactants au niveau social, sanitaire et environnemental.

Afin de préserver les revenus des producteurs d'une pression trop forte, la loi Egalim a limité les promotions de la GMS à 34 % du prix de vente et 25 % du chiffre d'affaires ou volume prévisionnel de vente. Mais cette réglementation reste aveugle aux conséquences sanitaires, sociales et environnementales des promotions. Aussi, dans un souci de rééquilibrage du marché en faveur des produits plus sains et durables ne serait-il pas opportun de réfléchir à une restriction des promotions sur les produits trop gras, trop sucrés, trop salés, et à fort impact environnemental, à l'image des débats en cours sur la publicité ?

— Christophe Alliot et Sylvain Ly,
Co-fondateurs et sociétaires de la SCIC BASIC

[1] BASIC, Étude sur la création de valeur et les coûts sociétaux du système alimentaire français, 2024

[2] Olivier Dauvers, Consoscopie, Décembre 2024 sur la base des données Nielsen IQ

[3] Sondage OpinionWay pour Bonial réalisé en 2022

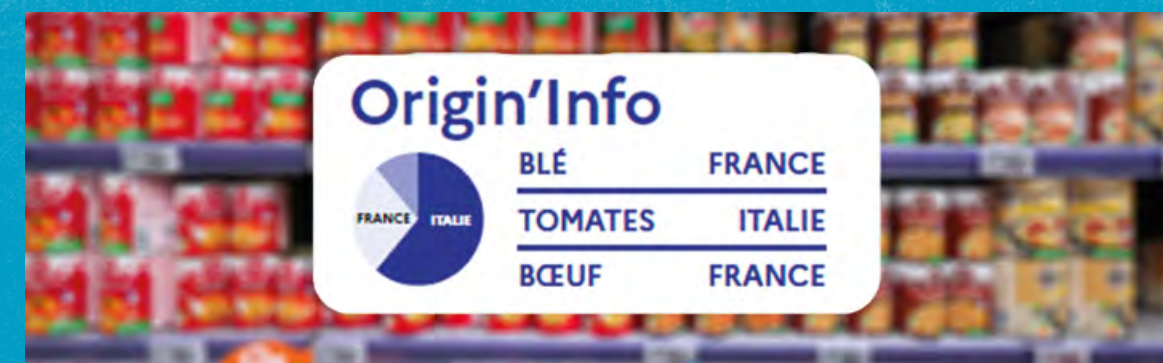
[4] Sondage IFOP pour Le Figaro réalisé en 2023

[5] CLCV, Enquête Grande distribution et promotions : trop de malbouffe à l'honneur !, 2024

[6] LSA, Les secrets des marques gagnantes, 2013

ENCADRÉ 17

“Utiliser les promotions en grande distribution au service d'une alimentation transparente gourmande, saine et durable !”, par le Collectif En Vérité



Aujourd'hui, les promotions en grande distribution influencent fortement les choix des consommateurs. Elles permettent de faire ressortir quelques produits parmi les plus de 100 000 références que compte en moyenne un hypermarché. À côté de la visibilité offerte par un catalogue ou une tête de gondole, elles permettent également de faire bénéficier les consommateurs d'une réduction de prix qui favorise l'achat d'impulsion. On pourrait donc se dire qu'elles participent au problème, en favorisant une forme de sur-consommation.

Et si à l'inverse nous utilisions ce levier puissant pour aider les consommateurs à repérer et acheter les offres gourmandes, saines et durables dans les rayons ?

Cela permettrait :

- Une accessibilité accrue aux produits sains et durables grâce à des prix réduits,
- Une possibilité pour les marques de fabricants comme pour les marques de distributeurs de valoriser la reformulation et l'innovation de leur offre
- Un levier de transition vers une consommation plus responsable, en facilitant les choix éclairés des consommateurs.

Les recommandations du Collectif En Vérité pour la Distribution sont donc de :

1) Prioriser les promotions sur les produits transparents, sains et durables : offrir des réductions aux produits de bonne qualité nutritionnelle, à faible impact environnemental et faisant preuve de transparence sur l'origine.

2) Encadrer les stratégies promotionnelles : limiter les promotions sur les produits trop gras, trop sucrés, trop salés, contenant des ingrédients ultra-transformés

3) Mettre en avant ces offres en magasin et en ligne : créer des catégories dédiées aux produits engagés pour mieux les identifier.

En conclusion : un engagement gagnant-gagnant
Une démarche bénéfique pour **les consommateurs**, qui accèdent plus facilement à une alimentation de qualité, **les marques engagées**, qui voient leurs efforts récompensés, et **les enseignes**, qui renforcent leur rôle dans une consommation plus responsable.

En Vérité appelle les distributeurs à utiliser le levier promotionnel pour mettre la santé des hommes et de la planète au cœur des habitudes alimentaires et soutenir les agriculteurs.

FREIN 10

Un manque de cap et de discours clairs des pouvoirs publics sur l'alimentation durable et le modèle agricole de demain

“Il y a besoin pour les agriculteurs et les industriels d’avoir un cap clair et un cadre réglementaire clair. Pour aider la grande distribution à faire la transition, il faut comprendre les enjeux de filière. Les distributeurs ont besoin de stabilité, de lignes directrices claires.

Ils ont besoin que l’Etat communique sur les bonnes choses : qu’il porte un discours positif, qu’il invite par exemple à consommer moins de viande, mais de la viande de meilleure qualité, produite en France.” (Yves Puget, directeur de la rédaction de LSA, entretien)

Last but not least, le manque d’une position et d’un discours de l’Etat sur le modèle agricole et alimentaire durable de demain est identifié par les professionnels de la grande distribution comme un véritable frein. En effet, cette absence de cap est source d’incertitude et de manque de visibilité sur le moyen et long terme. De plus, la transition écologique de la grande distribution implique celle de filières entières, de l’amont agricole au distributeur, en passant par la transformation. Or, les distributeurs déplorent que la majeure partie des acteurs de l’amont (agriculteurs, coopératives agricoles, industriels) ne sont pas (suffisamment) engagés dans la transition, et ne partagent pas une vision commune de celle-ci. Ils estiment que tant que l’ensemble de la chaîne de valeur ne sera pas au diapason, les projets de transformation des distributeurs seront fortement entravés. En particulier : comment proposer majoritairement de la viande issue d’élevages durables, alors que la plupart de la production française de volailles et de porcs est intensive ? Comment vendre davantage de produits biologiques, alors que l’Etat diminue son soutien économique et politique à l’agriculture biologique ? Comment vendre moins de viande, alors que le gouvernement n’assume pas la nécessité de diminuer la quantité globale de viande consommée en France ?

SOLUTIONS AU FREIN 10

SOLUTION 10.1. FIXER UN CADRE ET UN CAP CLAIR POUR LA TRANSITION ÉCOLOGIQUE DE L’AGRICULTURE FRANÇAISE EN ACCOMPAGNANT LES AGRICULTEURS DANS CETTE TRANSITION

Cibles : les pouvoirs publics

“La détermination des freins et blocages ne doit pas se faire, selon nous, au niveau d’un secteur mais sur un plan systémique. La transition recherchée concerne en effet autant l’offre (la production agricole et l’industrie agro-alimentaire) que la demande (celle des ménages mais aussi des entreprises et des collectivités).” (réponse de la Fédération du Commerce et de la Distribution à notre questionnaire)

Pour les professionnels du secteur, la transition exige que l’ensemble des acteurs soient rassemblés “autour d’une table” et mis en musique par un “chef d’orchestre”, à savoir l’Etat, dont il est attendu qu’il fixe un cadre, un cap et une trajectoire clairs et stables, non seulement au sujet de l’évolution des régimes alimentaires, mais aussi pour la transition écologique de l’agriculture française, en embarquant les filières et accompagnant les agriculteurs. Coopérative U suggère par exemple de “soutenir financièrement les filières de production vertueuses (lors de leur conversion, ou lorsqu’elles sont moins rentables que le conventionnel)” et “d’obliger à une contractualisation avec l’amont pour maîtriser les prix afin de donner de la visibilité et permettre d’investir sereinement dans des solutions bas-carbone”. Ces préconisations rejoignent sur de nombreux points les propositions des autres distributeurs comme les groupes Casino (“Accompagner la transition agricole vers des pratiques plus vertueuses”) ou Carrefour (“Établir une stratégie agricole concertée avec les pouvoirs publics, les distributeurs, les scientifiques, les ONG et consommateurs, intégrant une part d’approvisionnement français [et soutenant] les contractualisation multipartites”).

Ces témoignages des distributeurs renvoient finalement à une attente de planification de la transition alimentaire et de la transition écologique de l’agriculture et du secteur agroalimentaire. Le système agricole et alimentaire, en France comme ailleurs, est une machine complexe. Sa transformation nécessite d’activer différents leviers de façon coordonnée et cohérente – autrement dit d’être mise en musique par un “chef d’orchestre”, qui ne peut être autre que l’Etat. **Ce dernier doit**

formuler une vision cohérente pour l’agriculture et l’alimentation dont la France a besoin pour répondre aux multiples enjeux de préserver les écosystèmes et leur biodiversité, de réduire les émissions de gaz à effet de serre, de rendre accessible à toutes et tous une alimentation saine et de qualité, et d’assurer des conditions de travail et de rémunération satisfaisantes pour les agriculteurs et l’ensemble des travailleurs des différents maillons de la chaîne de valeur. Cette vision constituerait une boussole pour l’adoption de mesures (économiques, fiscales, incitatives, réglementaires...) par les pouvoirs publics, tout comme pour les décisions et la transformation des acteurs économiques. Si la Loi d’orientation pour la souveraineté alimentaire et le renouvellement des générations en agriculture constitue à cet égard une occasion manquée, la Stratégie nationale pour l’alimentation, la nutrition et le climat (SNANC) est une opportunité d’agir dans cette voie, comme l’indique Coopérative U dans sa réponse à notre questionnaire :

“Solution potentielle n°1 : nécessité d’articuler toute chose avec la Stratégie nationale alimentation nutrition climat (SNANC)

Avant toute chose, et pour garantir une cohérence entre les actions des enseignes et les objectifs publics nationaux, il est crucial d’envisager un alignement collectif avec une SNANC stable. Cette stratégie, en fixant des objectifs clairs en matière de nutrition, de climat et d’alimentation durable, fournirait un cadre opérationnel pour orienter les pratiques des entreprises. Une articulation étroite permettrait d’éviter les incohérences entre les mesures publiques et privées, tout en amplifiant leur impact global. Cela pourrait inclure des directives spécifiques pour le développement de produits à faible impact environnemental, l’optimisation des circuits courts, ou encore des recommandations sur l’éducation des consommateurs pour qu’ils adoptent des comportements alimentaires durables.”

Il serait par ailleurs heureux que la SNANC ne restreigne pas son périmètre aux enjeux de consommation et aux secteurs de la restauration, de la distribution et de la transformation, mais qu’elle s’articule étroitement avec l’amont agricole. Cette articulation gagnerait à être renforcée en s’appuyant sur le plan de planification écologique pour l’agriculture et l’alimentation publié par le Secrétariat général à la planification écologique²⁴³.

243 SGPE, La planification écologique dans l’agriculture, 9 juin 2023.

ENCADRÉ 18



“Vers une évolution de l’offre et des pratiques de la grande distribution sur les territoires ?”, par ALTAA

Depuis 2023, l’Alliance pour les Transitions Agricoles et Alimentaires ALTAA, qui rassemble 90 alliés et un cercle élargi de plus de 600 organisations publiques et privées, mène un projet inédit sur ces sujets. ALTAA a engagé un programme d’action collectif pour explorer l’évolution de l’offre et des pratiques de la grande distribution sur les territoires. Ce projet est mené en partenariat avec l’association Let’s Food, et en collaboration avec le Réseau Action Climat. De nombreuses collectivités territoriales, organisations de la société civile, regroupements d’acteurs privés engagés dans des transitions agricoles et alimentaires ambitieuses souhaitent aujourd’hui engager un dialogue et explorer les marges de manœuvres possibles à l’échelle des magasins implantés sur leurs territoires pour faciliter des comportements alimentaires sains et durables pour l’ensemble de la population. Montpellier Méditerranée Métropole et sa stratégie de transformation des paysages alimentaires vise à favoriser l’égal accès à une alimentation de qualité notamment en collaborant avec les commerces du territoire.

Les 6-15 ans évaluent l’offre qui leur est destinée dans les magasins de la grande distribution autour de Clermont-Ferrand avec Plan’Eat Kids (INRAE) dans des “Voyages extraordinaires au supermarché”.

L’opération Manger Top a montré qu’une signalétique adaptée et attractive auprès d’habitants de quartiers défavorisés de Marseille pouvait avoir

un impact sur les achats alimentaires et favoriser des choix de meilleure qualité nutritionnelle.

Une proposition citoyenne pour des légumes locaux en GMS à Clermont-Ferrand a été présentée aux gérants de supermarchés.

Les travaux initiés par ALTAA ont déjà permis d’identifier des intérêts communs entre acteurs des territoires et distributeurs, un certain nombre de freins au changement de pratiques de ces derniers, ainsi que des premières pistes pour les engager dans les stratégies de transitions agricoles et alimentaires de leur territoire d’implantation.

Un intérêt à travailler ensemble à l’échelle d’un territoire

Pour les gérants de magasins :

Faciliter le sourcing de producteurs locaux.

Développer, avec les acteurs du territoire, des solutions de regroupement permettant d’avoir des volumes importants et assurer une logistique plus complexe pour la distribution de produits locaux durables.

Obtenir une connaissance plus fine du bassin de consommation, de l’évolution de la demande sur le territoire, et mieux anticiper l’évolution du marché grâce à un meilleur ancrage local et une meilleure connaissance des perspectives de politiques agricoles et alimentaires locales.

Pour les organisations publiques et privées engagées sur le territoire :

Sécuriser des débouchés pour les producteurs et transformateurs locaux de produits durables et renforcer la structuration des filières.

Développer, avec les acteurs de la grande distribution, des solutions de regroupement permettant d’avoir des volumes importants et assurer une logistique plus complexe pour la distribution de produits locaux durables.

Améliorer l’accès à une alimentation saine et durable et la santé des citoyens.

Les freins au changement pour les magasins de la GMS

Une méconnaissance de l’écosystème d’acteurs de l’agriculture et de l’alimentation sur leur territoire.

Des marges de manœuvre limitées pour les magasins, en raison de leur dépendance vis-à-vis des politiques et modalités de fonctionnement définies par le siège de l’enseigne, en particulier pour les magasins intégrés mais aussi pour les franchisés et dans une certaine mesure les indépendants.

Une méconnaissance des leviers d’actions pour proposer une offre et adopter des pratiques plus durables au-delà de la vente de produits locaux. Une stratégie commerciale des magasins verrouillée autour d’une logique de concurrence par les prix difficile à dépasser en raison de leur objectif de gain de parts de marché.

Des premières pistes pour un engagement des magasins dans les stratégies de transitions agricoles et alimentaires de leur territoire d’implantation

Engager le dialogue et faciliter l’interconnaissance avec la collectivité territoriale, le projet alimentaire territorial, les entreprises, les organisations de la société civile et autres acteurs engagés dans les stratégies de transitions du territoire.

Accroître la part de produits locaux, sains et durables référencés dans l’offre du magasin, et organiser des animations et des dégustations pour les valoriser.

Appliquer la stratégie commerciale des promotions sur les fruits et légumes locaux, les produits végétaux et plus largement les produits durables.

Rendre visible l’offre locale et durable sur les catalogues de promotions avec une section

spéciale, et renforcer la part des produits locaux et durables dans la publicité des magasins y compris publicités sur le lieu de vente (PLV).

Sensibiliser les consommateurs à l’alimentation saine et durable dans les magasins, par des dispositifs d’animation et de communication, en collaboration avec les acteurs de la santé des territoires (Réseau Français Villes-Santé, Fédérations Promotion Santé, les projets alimentaires territoriaux etc.).

Pour aller plus loin, quatre territoires pilotes proposent, au sein d’ALTAA, d’expérimenter des actions avec les magasins de la grande distribution :

Interbio Occitanie : pour arrêter le déréférencement du bio, créer des animations/dégustations et opérations de mise en avant de produits bio avec différents magasins.

Grenoble Alpes Métropole : pour organiser des ateliers intégrant la grande distribution afin de mieux comprendre les enjeux, freins, intérêts et faciliter une mobilisation collective en faveur de la transition sur le territoire.

Conseil départemental de la Seine-Saint-Denis : pour mettre en place un système de transfert monétaire avec bonification sur les produits durables utilisables dans les magasins de la grande distribution.

Club Drômois de l’Alimentation : pour proposer un appui technique à l’augmentation des ventes de produits locaux et durables en GMS, créer des relations durables entre distributeurs et producteurs/transformateurs.

Dans un contexte où 11,7 milliards € sont dépensés chaque année par les pouvoirs publics pour compenser l’impact sur la santé de notre système alimentaire et où 18 % des agriculteurs vivent sous le seuil de pauvreté, il est urgent que les acteurs de la distribution coopèrent, à toutes les échelles, y compris sur les territoires, avec celles et ceux qui agissent pour favoriser l’accès à une alimentation saine, durable et juste à tous·tes. Cette action demande cependant un signal fort de la part des politiques publiques pour créer des règles du jeu équitables à travers une régulation s’appliquant à l’ensemble des acteurs de la distribution.

2. Recommandations pour les pouvoirs publics et les acteurs économiques

Cette section présente les recommandations adressées par le Réseau Action Climat aux pouvoirs publics, aux distributeurs et aux industriels pour accélérer les nécessaires et urgentes transitions alimentaire et agroécologique. Ces recommandations s'appuient principalement sur les solutions esquissées dans les sections précédentes, mais aussi sur

nos échanges avec l'ensemble de nos partenaires (associations, distributeurs, ministères, think tanks) et sur les fruits du travail réalisé par Action contre la faim et le Secours Catholique Caritas France (voir l'Encadré 19 ci-dessous).

ENCADRÉ 19

“Des recommandations enrichies en tenant compte de la réflexion avec des personnes en situation”

Un travail mené avec le Secours Catholique Caritas France et Action contre la Faim



Les échanges menés dans le cadre des ateliers organisés avec le Secours Catholique et Action contre la Faim (voir les Encadrés 1, 2 et 3) ont permis d'ajuster et d'affiner les recommandations formulées dans ce rapport. Ils ont notamment mis en exergue les leviers d'influence de la grande distribution sur les comportements d'achat et les habitudes alimentaires pour les personnes en situation de précarité.

Ce travail a ainsi contribué à orienter les recommandations afin qu'elles tiennent compte des enjeux d'accessibilité à l'alimentation de qualité, en partant du vécu des personnes concernées par la précarité. Ces ateliers ont permis en effet de pointer plusieurs enjeux clés, tels que :

La nécessité d'**agir sur l'environnement alimentaire des personnes dans sa globalité, notamment dans un objectif d'accessibilité** (au vu des enjeux de mobilité, de l'accessibilité géographique d'une offre de qualité, de l'influence de la publicité etc.) car être en situation de précarité alimentaire, c'est être en précarité tout court (précarité énergétique, de logement, de mobilité, etc).

L'importance des pratiques de la grande distribution dans les stratégies d'achats des personnes du groupe, au budget contraint, et en particulier le poids des logiques promotionnelles : les promotions représentent souvent la seule marge de manœuvre pour les personnes mais sont le plus souvent orientées vers les produits les plus gras, sucrés ou salés. Cela dénote aussi le rôle important de la grande distribution.

Des idées reçues battues en brèche, par le souhait exprimé par les personnes en situation de précarité d'accéder à une alimentation de qualité, avec des produits frais, peu transformés, locaux ou respectueux de l'environnement, et le constat partagé d'un écart entre cette attente et les produits mis en avant par le marketing et la publicité, et disponibles à prix abordable dans les supermarchés.

Un intérêt pour une information plus lisible sur la répartition de la valeur, notamment pour mieux comprendre ce que perçoivent les agriculteurs et les agricultrices sur les produits proposés en supermarché.

2.1. NOS 10 RECOMMANDATIONS PRIORITAIRES AUX POUVOIRS PUBLICS

1. Fixer un cadre et un cap clair pour la transition écologique de l'agriculture française et accompagner les agriculteurs et les éleveurs dans cette transition
> les distributeurs y sont favorables

2. Adopter un plan en faveur d'une alimentation plus végétale et plus durable, visant à développer le marché des légumineuses et favoriser le “moins mais mieux” : moins de viande, mais de la viande de qualité produite en France
> 85 % des Français sont favorables
> les distributeurs y sont favorables

3. Contraindre les distributeurs à proposer en majorité des promotions sur des aliments bons pour la santé (fruits et légumes, légumineuses, fruits à coque, céréales complètes) et davantage de promotions pour les produits biologiques. S'assurer que ces opérations de promotion soient systématiquement co-financées entre le fournisseur qui prend en charge 100 % de la réduction de prix et le distributeur qui finance à 100 % les coûts de mise en avant. Adapter les obligations de co-financement des promotions pour les TPE/PME engagées dans la production biologique ou équitable, afin de ne pas fragiliser leur viabilité économique.
> 89 % des Français sont favorables

4. Rééquilibrer les rapports de force en régulant davantage le secteur de la distribution et renforcer l'encadrement et le contrôle des négociations commerciales afin de limiter l'hyper concentration du secteur, bannir les pratiques abusives de la part des distributeurs, notamment en ce qui concerne les exigences de contreparties financières ou marges arrière, renforcer les contrôles et les sanctions en cas de pratiques commerciales déloyales
> 90 % des Français soutiennent un encadrement renforcé des négociations commerciales pour garantir une meilleure rémunération aux agriculteurs

5. Garantir la transparence des marges des industriels et des distributeurs pour favoriser une répartition de la valeur plus équitable entre les différents maillons, afin de mieux protéger les TPE/PME et assurer une juste rémunération aux agriculteurs

6. Imposer aux distributeurs et aux industriels de modérer leurs marges sur les produits sains et durables comme les fruits et légumes et les produits bio pour les rendre plus abordables aux consommateurs
> 89 % des Français souhaitent l'obligation pour les distributeurs de limiter leurs marges sur les aliments sains comme les fruits et légumes, les légumineuses et les produits bio

7. Fixer aux distributeurs des objectifs chiffrés ambitieux de ventes de produits sains et durables (fruits et légumes, légumineuses, aliments biologiques, commerce équitable) tout en **augmentant la visibilité et la mise en avant de ces produits en magasin** (têtes de gondole, allées centrales, etc.)
> 85 % des Français souhaitent que les supermarchés mettent davantage en avant les fruits et légumes et les légumineuses

8. Interdire la publicité et le marketing pour les produits nocifs pour la santé et la planète, sur tous les médias audiovisuels (TV, internet, etc.), en interdisant en priorité les publicités et le marketing pour les produits trop gras, trop sucrés et trop salés ciblant les enfants
> 83 % des Français sont favorables

9. Renforcer les soutiens financiers aux personnes modestes pour accéder à une alimentation saine et durable (transferts monétaires, cartes avec bonification l'achat de produits sains et durables, etc.)
> 78 % des Français sont favorables
> les distributeurs y sont favorables

10. Mettre en place un étiquetage environnemental favorable aux productions durables pour rendre l'offre et la demande plus responsables
> 87 % des Français sont favorables
> les distributeurs y sont favorables

2.2. NOS AUTRES RECOMMANDATIONS AUX POUVOIRS PUBLICS

11. Fixer un objectif de pourcentage d'approvisionnement en produits animaux sous contrats tripartites, comportant des garanties environnementales (notamment le mode de production biologique), socio-économiques (prix plancher, engagement de long terme) et permettant de structurer des débouchés pour des filières d'avenir (comme l'engraissement des bovins à l'herbe)

12. Encadrer strictement les labels afin que seuls les labels prouvés scientifiquement, lisibles pour les consommateurs, portés ou reconnus par des institutions publiques et certifiés par un tiers puissent être affichés (à l'image des signes d'identification de la qualité et de l'origine comme l'Agriculture Biologique et les Label Rouge).

13. Restreindre par voie réglementaire les communications et la publicité sur les prix bas qui détruisent la valeur de l'alimentation et le consentement à payer pour des produits de qualité plus onéreux, et interdire les publicités comparatives sur les prix pratiqués par les différentes enseignes

14. Contraindre les industriels à faire preuve de transparence sur leurs impacts environnementaux et à se fixer des objectifs chiffrés et datés similaires aux distributeurs en matière de déforestation importée et de réduction de leurs émissions de scope 3

15. Évaluer les effets des exonérations de cotisations sociales et fiscales pour les acteurs de la distribution, transformation et restauration pour penser les possibles conditionnalités sociales et écologiques à leur obtention

16. Encadrer l'offre promotionnelle des distributeurs généralistes réalisée sur l'ensemble des canaux, physiques et digitaux, en incluant systématiquement des produits bio dans les opérations de promotion thématiques et/ou saisonnières jusqu'à atteindre un ratio d'au moins 10% de produits en promotion issus de l'agriculture biologique (ex : chocolat bio à Pâques)

2.3. NOS RECOMMANDATIONS PRIORITAIRES À L'ENSEMBLE DES ACTEURS

1. Engager une réflexion collective sur la réforme du modèle économique de la grande distribution, afin de créer de la valeur et rester rentable tout en renonçant à la croissance des ventes de produits carnés, gras, sucrés et salés

2. Définir collectivement des règles communes pour sortir de la situation de guerre des prix entre distributeurs qui détruit la valeur, la santé et l'environnement

3. Augmenter l'offre de produits et de plats à base de légumineuses en soutenant la structuration des filières de l'amont agricole à la commercialisation

4. Favoriser la production, la standardisation, l'accessibilité et le partage des données sur les émissions de gaz à effet de serre et les autres impacts environnementaux des produits alimentaires

5. Réfléchir à des mesures incitatives, fiscales et réglementaires pour réduire le différentiel prix entre les produits responsables et les produits standards

6. Renforcer les moyens des espaces de travail collectif comme le Conseil national de l'alimentation, le Conseil national du commerce et l'Institut du Commerce pour favoriser l'investissement constructif des distributeurs et des industriels en faveur de la transition alimentaire et écologique

7. Faciliter le développement des coalitions d'industriels et de distributeurs sur la réduction des émissions scope 3 et le développement des protéines végétales

2.4. NOS RECOMMANDATIONS PRIORITAIRES AUX DISTRIBUTEURS

1. Modérer leurs marges sur les produits sains et durables comme les fruits et légumes et les produits bio et équitables pour les rendre plus abordables aux consommateurs tout en assurant une juste rémunération aux fournisseurs
> 89 % des Français souhaitent l'obligation pour les distributeurs de limiter leurs marges sur les aliments sains comme les fruits et légumes, les légumineuses et les produits bio

2. Augmenter et mieux mettre en avant l'offre de produits sains et durables (fruits et légumes, légumineuses, aliments biologiques et issus du commerce équitable) dans les magasins
> 85 % des Français souhaitent que les supermarchés mettent davantage en avant les fruits et légumes et les légumineuses

3. Proposer en majorité des promotions sur des aliments bons pour la santé (fruits et légumes, légumineuses, fruits à coque, céréales complètes) et davantage de promotions pour les produits biologiques, notamment en intégrant ces derniers dans les opérations promotionnelles thématiques et saisonnières. Dans une logique de responsabilité partagée, s'engager à ce que ces opérations de promotion soient co-financées entre les fournisseurs prenant en charge la réduction de prix et les distributeurs supportant les coûts de mise en avant.
> 88 % des Français sont favorables

4. Restreindre les communications et la publicité sur les prix bas qui détruisent la valeur de l'alimentation et le consentement à payer pour des produits de qualité plus onéreux

5. Publier la part des produits sous label de qualité (Labels biologique s et équitables, Label rouge, etc.) et le ratio protéique (équilibre entre protéines animales et végétales) dans les ventes

6. Fixer des objectifs chiffrés ambitieux de ventes de produits durables pour atteindre 12 % de chiffre d'affaires pour les produits biologique d'ici 2030

7. Appliquer la "parité-prix" sur les alternatives végétales à la viande et aux produits laitiers

8. Afficher systématiquement l'origine des ingrédients dans les plats préparés et les produits transformés, en particulier pour les produits d'origine animale

9. Favoriser l'intégration et l'appropriation des enjeux RSE par l'ensemble des métiers des distributeurs et des industriels

10. Faire évoluer les catégories et réinventer une partie des métiers et des rayons de la grande distribution, en transformer notamment sur le *category management*



ENCADRÉ 20

“Recommandations pour une grande distribution française réellement Zéro Déforestation et Zéro Conversion pour fin 2025”, par Mighty Earth

Avant l'entrée en vigueur du règlement européen EUDR (fin 2025), il est urgent que la grande distribution française accélère sa transition vers des chaînes d'approvisionnement en soja sans déforestation ni conversion. Voici les principales recommandations :

1. Inclure le soja, matière première importée avec le plus d'empreinte dans toutes les politiques «zéro déforestation Zéro Conversion» (ZDC), en particulier pour son usage indirect (alimentation animale), et ce pour toutes les marques, y compris les marques nationales et sur l'ensemble du groupe.

2. Publier des données détaillées et régulières sur l'empreinte soja de chaque distributeur : volumes totaux, pourcentages de volumes ZDC, origines (par pays, par négociant), niveaux de risque associés, et traçabilité par filière.

3. Rendre publiques les alertes de déforestation/conversion, en indiquant les cas d'enquêtes finalisées, les actions correctives mises en place, et les décisions de déréférencement le cas échéant.

4. Soutenir activement les filières ZDC, en contractualisant avec les négociants et en sécurisant l'approvisionnement par des initiatives comme les cargos ZDC, déjà en cours avec LDC, Lidl ou Agrial.

5. Annoncer dès que possible cesser toute activité commerciale avec des fournisseurs continuant de travailler avec des négociants non conformes avec l'EUDR.

6. Mettre en œuvre un plan de conformité au règlement EUDR, incluant la proportion de soja conforme avec l'EUDR utilisé à date, la collecte des données de traçabilité, la mise en place de systèmes de vérification par satellite, et la montée en compétence des équipes internes.

7. Renforcer les alternatives locales, notamment via le soutien aux protéines végétales françaises et aux filières assurant la traçabilité ZDC (comme ProTerra), pour réduire la dépendance au soja importé non conforme.

8. Appuyer des projets de protection et de restauration d'écosystèmes dans les zones à risque comme le Cerrado ou l'Amazonie, en ligne avec l'empreinte réelle des importations françaises.

9. Soutenir par écrit et publiquement le Moratoire du Soja Amazonien (ASM) et appuyer la mise en place d'un système de surveillance pour le soja (direct, indirect, viande importée) issu de la déforestation de l'Amazonie après la date de référencement de l'ASM (2008).

10. Développer massivement et favoriser une offre à base de protéines végétales en étant transparent sur les impacts spécifiques des produits animaux vendus, notamment leur émissions de méthane.

2.5. NOS RECOMMANDATIONS PRIORITAIRES AUX INDUSTRIELS

1. Afficher le Nutri-score et prochainement l'étiquetage environnemental sur les emballages de l'intégralité des produits commercialisés, ainsi que sur les publicités tous supports confondus, afin de garantir la bonne information des consommateurs

2. Proposer en majorité des promotions sur des aliments bons pour la santé (fruits et légumes, légumineuses, fruits à coque, céréales complètes) et davantage de promotions pour les produits biologiques
> 88 % des Français sont favorables

3. Restreindre le marketing et les publicités pour les produits dont la surconsommation est nocive pour la santé et pour l'environnement, et cesser le marketing et la publicité ciblant les enfants pour des produits trop gras, sucrés et salés

4. Reformuler les recettes des produits en retirant les additifs controversés, limitant les teneurs en gras, sel et sucre, et en réduisant les portions de viande en privilégiant la viande française de qualité dans les plats préparés (lasagnes, hachis parmentier, etc.)

5. Développer l'offre de plats végétariens et de produits riches en protéines végétales sous forme brute ou peu transformée, de bonne qualité nutritionnelle et sans additifs controversés ni procédés industriels nocifs pour la santé

6. Faire preuve de transparence sur ses impacts environnementaux et se fixer des objectifs chiffrés et datés en matière de déforestation importée et de réduction des émissions de scope 3

7. Afficher systématiquement l'origine des ingrédients dans les plats préparés et les produits transformés, en particulier pour les produits d'origine animale

8. Publier la part des produits sous SIQO (produits biologiques, Label rouge, etc.) et le ratio protéique (équilibre entre ventes de protéines animales et végétales) dans les ventes

Annexes

Annexe 1 : Score détaillé des enseignes

1. TRANSPARENCE DE L'ENSEIGNE	Aldi	Auchan	Carre-four	Coopéra-tive U	Inter-marché	Leclerc	Lidl	Monoprix
Indicateurs	Points en jeu	Points obtenus	Points obtenus	Points obtenus	Points obtenus	Points obtenus	Points obtenus	Points obtenus
Changement climatique								
1.1.1. Publier l'ensemble de vos émissions de gaz à effet de serre (scope 3 inclus)	7	3	6	7	6	6	7	6
1.1.2. Publier la part des produits d'origine animale dans ces émissions	3	0	0	2.5	0	0	0	0
Rééquilibrage entre protéines animales et végétales								
1.2.1. Publier soit le ratio entre protéines animales et végétales, soit la part des produits d'origine animale, dans vos ventes de produits alimentaires	6	0	0	0	0	0	6	0
Viande et produits laitiers biologiques et sous label de qualité								
1.3.1. Publier la part de la viande et des produits laitiers biologiques et sous label de qualité dans vos ventes de viande et de produits laitiers	3	0	1.5	2	0	2	0	2.5
1.3.2. Publier la part des produits laitiers équitables dans vos ventes de produits laitiers	1	0	0	0	0.75	0	0	0.25
"1.3.3. Publier votre empreinte soja, l'origine du soja et les alertes de déforestation et de conversion associées au soja	2.5	0	0	2	1	0	0.25	0.75
"1.3.4. Publier la part des contrats tripartites dans l'ensemble de vos contrats d'achat de produits issus des élevages bovins (lait et viande bovine), en volume et en nombre de contrats concernés	1.5	0.5	0.5	0.5	1	1	0.5	0.75
1.3.5. Publier la part de la viande et des produits laitiers d'origine France dans vos ventes de produits totales de viandes et produits laitiers, en incluant les plats préparés et les produits transformés	2	0.75	1.25	0	1.5	1.25	0	1.5
1.3.6. Utiliser l'étiquette Bien-être animal sur l'ensemble des morceaux de poulet en rayon	4	0	3	3	1.75	1.75	0	3
TOTAL Transparence de l'enseigne	30	4.25	12.25	17	12.25	12.75	6.75	14.75

2. ENGAGEMENTS ET PLANS D'ACTION		Aldi	Auchan	Carre-four	Coopéra-tive U	Inter-marché	Leclerc	Lidl	Monoprix
Indicateurs	Points en jeu	Points obtenus	Points obtenus	Points obtenus	Points obtenus	Points obtenus	Points obtenus	Points obtenus	Points obtenus
Changement climatique									
2.1.1. Fixer un objectif ambitieux de réduction de vos émissions de gaz à effet de serre scope 3 d'ici 2030	6	0	4.5	5	4.5	1.5	3	4.5	3
2.1.2. Demander et apporter un soutien à vos fournisseurs pour mesurer et réduire leurs émissions de gaz à effet de serre	3	2	2.25	2.75	1	1	0	2	2.5
2.1.3. Intégrer les enjeux climatiques et écologiques au sein de votre entreprise (rémunération, formations, etc.)	1	0	0.5	0.5	0.25	0	0.25	0	0.5
	1	0	1	0.5	0.75	0.5	0.25	0	1
	1	0.25	0.75	1	0.75	0.5	0.25	1	0.5
2.1.4. Participer à des démarches collectives en faveur du climat et d'une alimentation durable	3	0	1.75	2.5	2.25	2.25	0.25	2	2.25
Rééquilibrage entre protéines animales et végétales									
2.2.1. Fixer des objectifs ambitieux de réduction de vos ventes de viande et de produits laitiers, ou de rééquilibrage du ratio entre protéines animales et végétales dans vos ventes	5	0	0	3	0	0	0	0	0
2.2.2. Fixer des objectifs ambitieux de hausse du nombre de vos références et de vos ventes de produits d'origine végétale	2	0	0.5	2	0.5	0.5	0.5	2	1
Viande et produits laitiers biologiques et sous label de qualité									
2.3.1. Fixer un objectif ambitieux de hausse de vos ventes de viande et de produits laitiers biologiques et sous label de qualité	3	0	0	0.5	2	0	0	0	0
2.3.2. Fixer une échéance de fin de vente de viande et de produits laitiers issus des élevages les plus intensifs	4	2	2.25	2	2.5	2.5	1	2	2.5
2.3.3. Mettre en place un plan d'action ambitieux pour lutter contre la déforestation importée en lien avec la production de soja pour les élevages intensifs	3.5	1.5	1	1.5	2.5	1	1	2.5	1.5
2.3.4. Soutenir les éleveurs dans la transition vers des pratiques d'élevage plus durables	2.5	0	2.25	1.5	2.25	1.75	1	2.25	1.75
TOTAL Engagements et plans d'action	35	5.75	16.75	22.75	19.25	11.5	7.5	18.25	16.5

3. PROMOUVOIR UNE ALIMENTATION DURABLE		Aldi	Auchan	Carre-four	Coopéra-tive U	Inter-marché	Leclerc	Lidl	Monoprix
Indicateurs	Points en jeu	Points obtenus	Points obtenus	Points obtenus	Points obtenus	Points obtenus	Points obtenus	Points obtenus	Points obtenus
3.1. Limiter la publicité et les offres promotionnelles pour la viande issue d'élevages intensifs	6	0	1	1	2.5	0.75	1.5	1	2.25
3.2. Mener des campagnes incitant à avoir une alimentation plus végétale	3	0	2	2.75	0	1	0	1.75	3
3.3. Proposer et mettre en avant des recettes de plats végétariens dans vos sites et catalogues de recettes	2	0.5	1.75	0	0.5	0.25	0.25	1	1.25
3.4. Favoriser les achats de produits sains et durables sur le magasin en ligne et sur le drive	3	0	1.25	2.5	1.25	1	1.5	-	2
3.5. Rendre l'alimentation saine et durable plus visible et plus accessible financièrement à toutes et tous, par exemple en utilisant votre programme de fidélité pour encourager la consommation de viande et produits laitiers biologiques et de produits d'origine végétale	3	0	0.5	2.25	2	1	1.5	1	2
3.6. Proposer un large choix de plats préparés sans viande ni poisson	5	0	1	1	0	1	0	0	2
3.7. Proposer un large choix de produits riches en protéines végétales (galettes végétales, falafels, tofu, etc.)	3	0	2.5	3	1.5	1.75	3	0	2.5
	4	0	1.5	3	1.25	1	1.25	0	3
3.8. Proposer un large choix de viande biologique et sous label de qualité et la mettre en avant en magasin	3	0	1	1.5	2.5	1.5	1.5	0	2.5
	3	0	0.75	1.5	1.5	1	0.75	0	3
TOTAL Promouvoir une alimentation durable	35	0.5	13.25	18.5	13	10.25	11.25	4.75	23.5

4. PARTICIPATION AU VOLET QUALITATIF DE L'ÉTUDE		Aldi	Auchan	Carre-four	Coopéra-tive U	Inter-marché	Leclerc	Lidl	Monoprix
Indicateurs	Points en jeu	Points obtenus	Points obtenus	Points obtenus	Points obtenus	Points obtenus	Points obtenus	Points obtenus	Points obtenus
4.1. Répondre conformément aux consignes au questionnaire sur les freins et les solutions à la transition de la grande distribution	4	0	4	4	4	4	0	2.5	4
4.2. Programmer au moins deux entretiens avec le ou la responsable RSE d'une part, et avec le PDG/ DG ou le ou la responsable Achats, Fournisseurs ou Marchandise, d'autre part	6	0	6	6	6	6	0	4.5	6
TOTAL Volet qualitatif	10	0	10	10	10	10	0	7	10

		Aldi	Auchan	Carre-four	Coopéra-tive U	Inter-marché	Leclerc	Lidl	Monoprix
Indicateurs	Points en jeu	Points obtenus	Points obtenus	Points obtenus	Points obtenus	Points obtenus	Points obtenus	Points obtenus	Points obtenus
TOTAL GLOBAL	110	10.5	52.25	68.25	54.5	44.5	25.5	48.5	64.75
NOTE 2025	20	1.91	9.50	12.41	9.91	8.09	4.64	9.07	11.77
NOTE 2023	20	-	7	9	7	7	6	7.5	8.5
POSITION 2025		8	4	1	3	6	7	5	2
POSITION 2023	20	-	5	1	5	5	8	4	2

Annexe 2 : Liste des experts interviewés pour la partie 2 sur le panorama des bonnes pratiques des enseignes en Europe (n=13)

1. Jon Bennett, Madre Brava 

2. Ferrario, Federica, Association Terra! 

3. Linnebank, Charlotte, Questionmark Foundation 

4. Lysaght, Liam, Feedback UK 

5. Mechielsen, Frank, Feedback EU 

6. Rémy Medina, International Private Label Consult (IPLC) 

7. Montero, Eduardo, Federación de Consumidores y Usuarios / CECU 
8. Popescu, Irina, BEUC – The European Consumer Organisation 

9. Puck, Simmons, Questionmark Foundation 

10. Rasmussen, Marie Luja, Dansk Vegetarisk Forening (Société végétarienne danoise) 

11. Tobi, Rebecca, Food Foundation 

12. Wakefield, Sarah, Eating Better 

13. Wall, Florian, Madre Brava 

Annexe 3 : Liste des professionnels interviewés pour la partie 3 sur l’analyse des freins et des leviers à la transition de la grande distribution

• EXPERTS ET EXPERTES (N=37)

- 1- Alliot, Christophe, Co-fondateur et sociétaire de la SCIC BASIC (Bureau d’Analyse Sociétale d’Intérêt Collectif).

2- Ansoud, Emmanuel, Fondateur Growing Ideas.

3- Bourge, Christine, Responsable environnement, Perifem.

4- Cosman, Anne, Manager Communication responsable & Marketing, Groupe O2M.

5- Brocard, Charlie, Chercheur Transition des Modes de vie, Institut du développement durable et des relations internationales, IDDRI.

6- Brunerie, Stéphane, Fondateur du Sens de l’alimentation et créateur du média StripFood.

7- Chalignac, Emilie, Directrice des Opérations, Institut du Commerce.

8- Charton, Franck, Délégué général, Perifem.

9- Cherbonneau, Anne, Fondatrice de Make a Switch.

10- Colli, Marine, Consultante en affaires publiques et spécialiste des politiques agricoles.
- 11- Cony, Elisabeth, Fondatrice de Madame Benchmark.

12- Dauvers, Olivier, Journaliste et éditeur, éditions Dauvers.

13- Flandin, Ludovic, Directeur Adjoint Pôle RSE & Innovation, R3, ancien directeur RSE du groupe Louis Delhaize.

14- Garbous, David, Fondateur et directeur général de Transformation positive, Président du Collectif En Vérité.

15- Gerin, Rémy, Directeur Exécutif de la Chaire Grande Consommation de l’ESSEC.

16- Goetzmann, Philippe, Président de Philippe Goetzmann &.

17- Hébel, Pascale, Directrice associée de C-Ways.

18- Hua, Xavier, Directeur général, l’Institut du Commerce.

19- Laisney, Céline, Directrice du cabinet de veille et prospective AlimAvenir.

20- Le Borgne, Jonathan, Fondateur et éditeur du site Je Bosse en Grande Distribution.

21- Le Floch, Gaëlle, Directrice de l’unité distribution, Kantar Worldpanel.

- 22- Ly, Sylvain, Co-fondateur et sociétaire de la SCIC BASIC (Bureau d’Analyse Sociétale d’Intérêt Collectif).

23- Mayer, Emily, Directrice Business Insights, Circana.

24- Medina, Rémy, Fondateur de Food Business Invest et associé chez International Private Label Consult (IPLC).

25- Messenger, Olivier, Dirigeant Fondateur du Groupe O2M.

26- Meunier, Eric, Président et Fondateur de Think Shopper.

27- Mevel, Olivier, Maître de Conférences en sciences de gestion à l’Université de Bretagne Occidentale (UBO).

28- Parmentier, Bruno, auteur, conférencier et consultant spécialisé dans les questions agricoles et alimentaires.

29- Périgault, Mathieu, Directeur des ventes, Les Prés Rient Bio.

30- Prigent, Pierre, Responsable du Programme Agriculture et Alimentation, ancien responsable partenariat PME et Monde Agricole chez Carrefour.

31- Puget, Yves, directeur de la rédaction de LSA.

32- Riché, Matthieu, Ancien directeur de l’engagement et de la RSE du groupe Casino.

33- Senand, Isabelle, Directrice des études à la Fédération du Commerce et de la Distribution.

34- Zierski, Noël, Conseiller de dirigeants, ancien DG de l’enseigne Intermarché et Directeur Marketing de l’enseigne E.Leclerc.

35, 36 et 37- Représentants d’organisations d’éleveurs anonymisés.

• DIRIGEANTS ET RESPONSABLES D’ENSEIGNES DE GRANDE DISTRIBUTION (N=21)

AUCHAN RETAIL

- 1- Guillaume Darrasse, Directeur général.

2- Laurent Francony, Directeur Exécutif RSE & Qualité.

3- Béatrice Javary, Directrice Responsabilité et innovation sociale.

4- Majid Daki, Manager Climat/Carbone.

CARREFOUR

- 5- Carine Kraus, Directrice Exécutive de l’Engagement, membre du COMEX Groupe.

6- Stéphane Pierrefeu, Directeur RSE Fournisseurs.

7- Agathe Grossmith, Directrice des projets RSE.

- 8- Maeva Fougeyrollas, cheffe de projet RSE – Reporting extra-financier.

CASINO / MONOPRIX

- 9- Christophe Piednoël, Directeur Communication, Affaires publiques et RSE.

10- Pauline Glaziou, Directrice Marchandises Groupe.

11- Laurence Auzary, Cheffe de projets RSE.

COOPÉRATIVE U

- 12- Dominique Schelcher, PDG de Coopérative U.

13- Sylvie Vaissaire, Directrice Qualité, Sécurité, Sociétal et Environnement, Coopérative U.

LES MOUSQUETAIRES / INTERMARCHÉ

- 14- Thierry Cotillard, Président du Groupement Mousquetaires.

15- Olivier Touzé, Directeur Qualite RSE Les Mousquetaires.

16- Manuel Chatain, Directeur RSE Intermarché et Netto.

17- Florent Dauga, Directeur Achats MDD Intermarché / Netto alimentaire international.

LIDL FRANCE

- 18- Michel Biero, Vice-Président à la date de l’entretien.

19- Isabelle Hoffmann, Responsable RSE Achats à la date de l’entretien.

20- Lucile Gérardin, Cheffe de projets RSE Achats sénior en charge du Bien-être animal et du Climat.

21- Manon Salaun, Cheffe de projets RSE Achats – Chaîne d’approvisionnement responsable & reporting.



Le Réseau Action Climat-France, fédération de 37 associations nationales et locales, lutte contre les causes des changements climatiques, de l'échelle internationale à l'échelle locale. Il est le représentant français du Climate Action Network International, réseau mondial de plus de 1300 ONG.

Il couvre l'ensemble des secteurs responsables du dérèglement climatique : les transports, la production d'énergie, l'agriculture et l'alimentation, l'habitat, et travaille à l'élaboration de mesures alternatives et ambitieuses pour lutter contre le changement climatique et ses impacts.

Le Réseau Action Climat fédère les associations impliquées dans la lutte contre le dérèglement climatique

