

DOSSIER DE PRESSE

Enquête Alimentation
Grande distribution et promotions :
trop de malbouffe à l'honneur !



Septembre 2024

SOMMAIRE

Nos principaux constats	3
Nos demandes	5
Méthodologie de l'enquête	6
Décryptage des catalogues promotionnels de 5 enseignes de la grande distribution	6
Décryptage des newsletters promotionnelles	8
Quand les produits peu sains envahissent les catalogues	9
Des promotions en décalage avec les recommandations nutritionnelles	9
Un foisonnement d'opérations spéciales « malbouffe »	13
Des efforts nécessaires pour promouvoir des produits durables	24
Une majorité de promotions sur des produits d'origine animale : 1 promo sur 10 cible une charcuterie !	24
Une minorité de produits porteurs de labellisations fiables sur la durabilité	27
Origine France : attention à ne pas être berné	28
Newsletters et promotions en magasin : pas mieux !	30
Newsletters : encore trop de « malbouffe » à l'honneur	30
En magasin, trop de mises en avant de promotions sur de la « malbouffe »	33
Annexe : promotions par catégorie de produits	34

Nos principaux constats

Des produits de Nutri-Score D ou E dans 41% des promotions

Les produits de Nutri-Score D correspondent principalement à des fromages, des charcuteries et des biscuits et gâteaux. Les produits de Nutri-Score E correspondent principalement à des charcuteries, des biscuits et gâteaux et des produits chocolatés.

Les produits de Nutri-Score D et E correspondent à 43% des promotions chez Carrefour, 42% chez Système U, 41% chez Lidl, 39% chez E. Leclerc et 37% chez Intermarché.

Des produits à limiter dans son alimentation dans plus d'un tiers des promotions

Le Programme national nutrition santé (PNNS) recommande de limiter la consommation de certaines catégories d'aliments : charcuteries, viandes (hors volaille), confiseries, biscuits et gâteaux, biscuits apéritifs, céréales de petit-déjeuner sucrées, boissons rafraîchissantes sans alcool, produits chocolatés, panification sucrée, jus et nectars, glaces et sorbets, barres céréalières et sirops. Pourtant, ce type de produits représentent plus du tiers (37%) des promotions des catalogues étudiés. Lidl en tête (44%), suivi de E. Leclerc (40%), Système U (37%), Carrefour (36%) et Intermarché (31%).

Malheureusement, **seulement un tiers des produits affiche le Nutri-Score sur les catalogues promotionnels.**

Très peu de promotions sur les fruits, légumes et légumineuses

Alors qu'il est recommandé d'augmenter la consommation de fruits, légumes, légumineuses et fruits à coque, **seulement 3% des promotions ciblent des fruits frais, 5% des légumes frais et 2% des légumes cuisinés.** Lidl présente le plus de promotions sur ces produits (16%), suivi par Carrefour (10%), Intermarché (9%), Système U (8%) et E. Leclerc (7%). Les promotions sur les légumineuses sont quasi inexistantes : seulement 1% de promotions ciblent ces produits.

Près de 50% de promotions sur des produits d'origine animale

1 promotion sur 10 cible de la charcuterie, 15% des produits laitiers dont la moitié sont des fromages (52%) et des yaourts sucrés et desserts lactés (30%), 8% visent des viandes (en particulier volaille 41% et bœuf 32%) et 8% du poisson.

Intermarché arrive en tête avec 55% de promotions portant sur des produits d'origine animale contre 40% pour Lidl. Mauvais point également pour E. Leclerc chez qui les charcuteries figurent en tête des promotions (16%).

Moins de 10% des promotions sur les produits porteurs d'une labellisation fiable de durabilité

Ces labels sont Agriculture biologique (AB), ASC en particulier, Label Rouge et Bleu Blanc Cœur dans une moindre mesure. A noter que la plupart des viandes et des poissons ne présentent aucune labellisation laissant à penser qu'ils sont issus de modes d'élevage intensifs ou de pêche non durable¹.

« Petit-déjeuner », « Chandeleur », « Vivement le match » : seulement 2 opérations sur 10 sur des produits sains et durable

51% des opérations spéciales promeuvent principalement ou exclusivement des produits gras, salés et/ou sucrés dont la consommation est à limiter. Il s'agit en particulier de certaines opérations ciblant les enfants ou associant des produits trop gras et sucrés à certains repas (petit-déjeuner, déjeuner, goûter).

Des messages nutritionnels obsolètes !

Plusieurs enseignes font figurer dans leurs catalogues des encarts qui rappellent les grandes recommandations du PNNS. Parmi elles, « consommer 3 produits laitiers par jour » qui n'est pas cohérente avec les nouvelles recommandations de consommer 2 produits laitiers par jour pour les adultes et 3 pour les enfants. Autre recommandation : « manger de la viande, du poisson ou des œufs 1 ou 2 fois par jour en alternance ». Ce type de recommandation est trop vague et peut conduire à une consommation excessive de ces produits notamment de viande. Ces 3 sources de protéines ne peuvent pas être mises sur un pied d'égalité et leur consommation doit être mise en perspective avec celle de protéines végétales.

Ces messages sont tirés d'un arrêté daté de 2007²: depuis 17 ans, les messages ont bien changé et doivent être mis à jour dans ce type de communication !

Newsletters et promotions en magasin : encore trop de « malbouffe » à l'honneur

40% des produits mis en avant dans les newsletters correspondent à des aliments dont la consommation est à réduire d'après le PNNS : biscuits apéritifs, biscuits et gâteaux, boissons rafraîchissantes sucrées ou édulcorées, céréales de petit-déjeuner sucrées, charcuterie et viandes, confiseries, glaces et sorbets, panification sucrée, produits chocolatés.

Des aliments dits « plaisir », aux profils nutritionnels de piètre qualité (confiseries, biscuits apéritifs par exemple), sont trop souvent mis en promotion à l'entrée même des magasins.

¹ Rapport RAC « [L'heure des comptes pour les supermarchés](#) » 2023

² <https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/JORFTEXT000000426255/>

Nos demandes

Il faut d'urgence cesser de faire reposer la responsabilité de la transition des régimes sur les seules épaules des consommateurs et leur responsabilité de choix.

Les enseignes de la grande distribution doivent faire évoluer leur offre de produits ainsi que leurs stratégies promotionnelles et de prix afin qu'elles s'alignent avec les recommandations du PNNS pour une alimentation saine et durable. Les politiques publiques doivent accompagner ces changements, notamment via des mesures contraignantes.

La CLCV appelle les enseignes de la grande distribution à :

- ❖ **Augmenter la part des aliments sains et durables dans les catalogues et newsletters promotionnels ainsi que dans les opérations spéciales :**
 - davantage de fruits, légumes, céréales et légumineuses, de produits portant des labellisations de durabilité fiables (agriculture biologique notamment).
 - moins d'aliments d'origine animale et de produits ultra-transformés.
- ❖ **Intégrer au minimum 50% de produits de Nutri-Score A et B** dans les catalogues et newsletters promotionnels.
- ❖ **Afficher systématiquement le Nutri-Score** des produits dans les catalogues et newsletters promotionnels.
- ❖ **Rendre plus abordables les produits sains et durables** par des incitations de type bons d'achat ou points fidélité pour les consommateurs.
- ❖ En magasins, **rendre plus accessibles et visibles les produits sains et durables** (entrée du magasin, tête de gondole, caisses, ...)

Par ailleurs, la CLCV appelle les pouvoirs publics à :

- ❖ **Rendre obligatoire le Nutri-Score** sur les packagings et dans les communications notamment promotionnelles.
- ❖ **Encadrer les stratégies promotionnelles et les communications** : interdire les promotions sur les produits de Nutri-Score D et E à destination des enfants, fixer un maximum de 10% de produits notés D et E (41% aujourd'hui), un minimum de 30% de fruits, légumes, légumineuses, céréales et féculents (16% aujourd'hui) et un minimum de 15% de produits issus de l'agriculture durable (6% aujourd'hui).
- ❖ **Mettre à jour les messages sanitaires accompagnant les messages publicitaires ou promotionnels** en faveur de certains aliments et boissons qui datent de 2007.
- ❖ **Mettre à jour le PNNS en intégrant les objectifs environnementaux et développer en parallèle des campagnes** pour inciter à consommer davantage de légumes secs et à réduire la consommation de viande, en particulier issue d'élevage intensif.

Méthodologie de l'enquête

Décryptage des catalogues promotionnels de 5 enseignes de la grande distribution

L'analyse des promotions mises en avant par les supermarchés est pertinente car elle cible davantage les ménages plus modestes et ce sont donc eux qui vont potentiellement consommer des produits moins sains ou durables. Le Réseau Action Climat (RAC) dénonce ainsi une « *alimentation à deux vitesses [qui] s'accroît : une alimentation plus saine et plus durable réservée aux ménages aisés, et une alimentation de moindre qualité, plus transformée, moins riche en fruits et légumes et plus riche en viande industrielle, pour les plus modestes* »³.

- Analyse des promotions produits

Entre les mois de **février et d'avril 2024**, nous avons enregistré 42 catalogues de promotions de 5 enseignes de la grande distribution : **E. Leclerc, Carrefour, Intermarché, Système U et Lidl**. Elles correspondent aux 5 enseignes les plus fréquentées en France, d'après les données de Statista⁴. Selon les stratégies de chaque enseigne, les fréquences et le nombre de catalogues publiés varient.

Enseigne	Nombres de catalogues enregistrés entre février et avril 2024
Carrefour 	11
Intermarché 	8
E. Leclerc 	8
Lidl 	9
Système U 	6

Pour chaque enseigne, nous avons sélectionné deux catalogues entre février et avril 2024 en veillant à choisir ceux présentant le moins d'opérations spéciales thématiques (ex : Chandeleur, Saint Valentin, Nouvel An chinois) pouvant orienter l'offre de produits promus. Dans le cas où il n'était pas possible d'avoir un catalogue totalement exempt de ce type d'opération, nous avons exclu les pages s'y rapportant (ex : opération Alpen Fest exclue d'un

³ Rapport RAC « [L'heure des comptes pour les supermarchés](#) » 2023

⁴ Statista, [parts de marché des groupes de distribution alimentaire français](#)

catalogue Lidl car ciblant exclusivement des spécialités montagnardes de type charcuterie, gâteaux, biscuits salés). Ces opérations promotionnelles spécifiques ont fait l'objet d'un autre volet de l'étude (section « Analyse des opérations spéciales » page 13).

Ce sont finalement **1 349 promotions** (hors alcool) qui ont été saisies avec la répartition par enseigne décrite ci-dessous. Le nombre de promotions saisies par enseigne varie du fait du nombre de pages variable des catalogues. Ainsi les catalogues Carrefour sont plus volumineux que ceux des autres enseignes.

Enseigne	Nombre de promotions
Carrefour 	500
Intermarché 	247
E. Leclerc 	216
Lidl 	173
Système U 	213
TOTAL	1 349

Pour chaque catalogue et chaque référence alimentaire, nous avons relevé les informations suivantes :

- **Description du produit** : marque, nom du produit, segment de marché (marque nationale ou marque de distributeur), catégorie de produit ;
- **Origine animale** : les produits d'origine animale (viandes, charcuteries, œufs, poissons, produits laitiers) et les produits traiteurs ou sauces à base de viande ou de poisson ;
- **Nutri-Score** : visibles sur le catalogue, que ce soit sur l'image du packaging ou en surimpression sur le catalogue. Lorsque le Nutri-Score n'apparaissait pas, nous l'avons cherché sur la base Open Food Facts (OFF)⁵. Lorsque le produit n'a pas pu être retrouvé dans la base OFF ou pour les recettes sans marque (ex : roulés au fromage du rayon traiteur frais ou viande du rayon boucherie), le Nutri-Score a été estimé d'après les Nutri-Score de recettes similaires sur OFF. À noter : en avril 2024, Open Food Facts fait encore figurer l'ancien algorithme du Nutri-Score dans sa base de données (lancement du nouvel algorithme attendu courant 2024⁶) ;
- **Degré de transformation** : en lien avec la classification NOVA⁷, nous avons classé les aliments selon leur caractère peu ou pas transformé (fruit, légume, viande ou poisson brut, lait, etc.), d'ingrédient culinaire (sucre, beurre, huile, vinaigre) ou d'aliment

⁵ <https://fr.openfoodfacts.org/>

⁶ <https://www.santepubliquefrance.fr/les-actualites/2024/nutri-score-le-point-sur-les-nouveautes-2024>

⁷ NOVA est un système qui classe les aliments en 4 catégories en fonction de l'intensité de la transformation à laquelle ils ont été soumis.

transformé (brioches, raviolis fourrés, cordons-bleus, palets de légumes, etc.)⁸. Dans la mesure où nous ne disposons pas des listes d'ingrédients, nous n'avons pas distingué les aliments transformés des ultra-transformés ;

- **Mention d'origine géographique** : nous avons relevé les mentions d'origine de produits bruts (fruit, légume, viande) ou d'ingrédients primaires (lait d'un yaourt, viande d'un plat préparé) mais aussi les mentions du type « Fabriqué en » ou « Elaboré en » ;
- **Label** : nous avons relevé les labels relatifs à la qualité, la durabilité ou au caractère équitable visibles sur le packaging ou en surimpression sur le catalogue. Citons par exemple : le Label Rouge, Agriculture Biologique, Bleu Blanc Cœur ou le label MSC.

- **Analyse des opérations spéciales**

En parallèle des relevés de promotions produits, nous avons relevé les opérations spéciales de promotions ou de mise en valeur de certains produits (partenariat, jeu) avec un thème ou un type de produit spécifique. Nous avons relevé 97 opérations dans les 42 catalogues téléchargés entre février et avril 2024 (voir tableau en page 6).

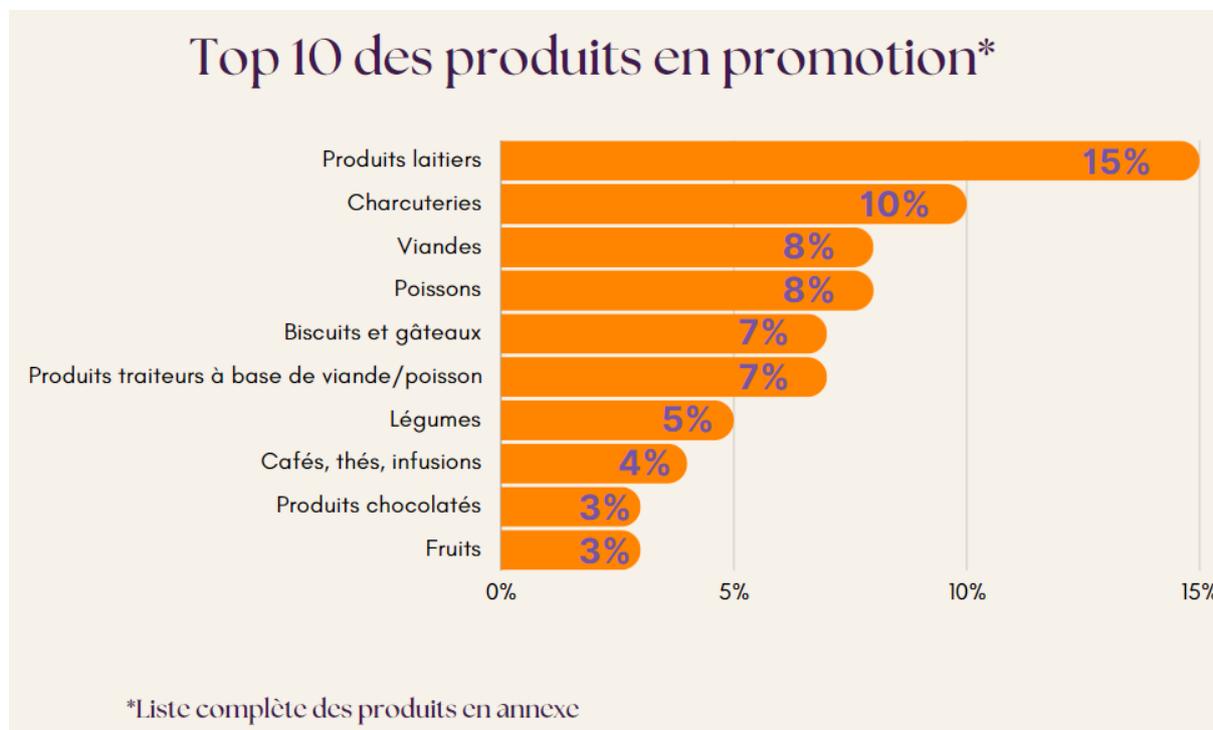
Nous avons ensuite identifié les opérations qui promouvaient exclusivement ou principalement des produits gras, salés et/ou sucrés ou dont la consommation est à réduire d'après le PNNS. Par exemple, une **opération Mardi gras** ciblant des beignets, produits chocolatés, bonbons, jus et sirops aura été identifiée selon ce critère alors qu'une opération sur le rayon fruits et légumes ou une **opération Prix mini** sur des compotes, produits laitiers, viandes, jus et légumes n'auront pas été relevées. Dans le doute, nous avons préféré ne pas identifier une opération selon ce critère : le résultat n'est ainsi pas surévalué.

Décryptage des newsletters promotionnelles

En complément de l'étude des catalogues promotionnels, nous avons souscrit aux newsletters promotionnelles des différentes enseignes. Nous avons reçu 30 newsletters entre janvier et avril 2024. Pour chacune, nous avons relevé les produits mis en avant dans le corps du mail et les avons classés par catégorie de produits comme pour l'étude des catalogues.

⁸ Université d'été de nutrition 2017 Clermont Ferrand « [La classification NOVA : définition et impacts santé](#) », Anthony Fardet

Quand les produits peu sains envahissent les catalogues



Des promotions en décalage avec les recommandations nutritionnelles

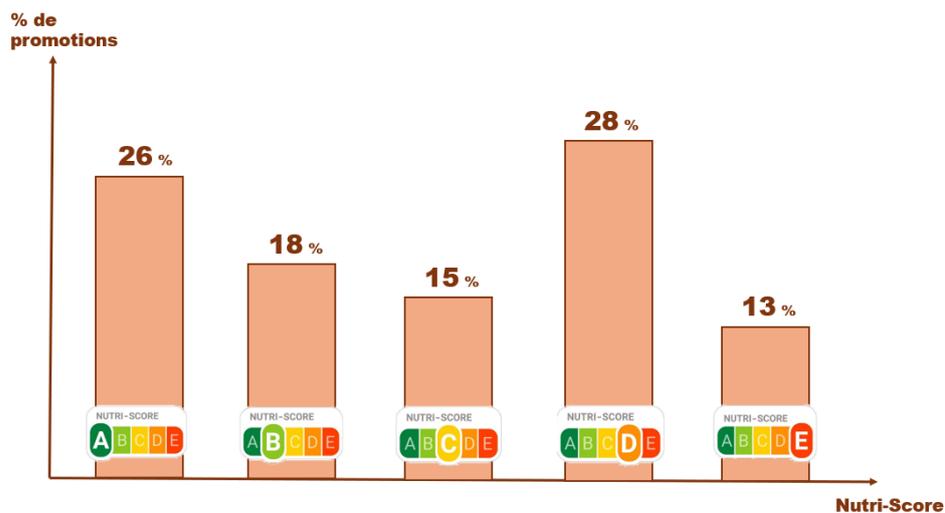
Seulement un tiers des produits affiche le Nutri-Score sur les catalogues promotionnels

Pour évaluer la qualité nutritionnelle des produits faisant l'objet de promotions, nous avons utilisé le Nutri-Score. Pour près de 70% des produits, il n'était pas affiché sur les catalogues, nous avons alors utilisé la base de données Open Food Facts. Rappelons qu'il s'agit de l'ancien algorithme, encore apposé par les professionnels et utilisé par Open Food Facts au moment de l'étude. Il est donc probable que la proportion de produits de Nutri-Scores C, D ou E soit minorée, la version révisée de l'algorithme étant plus sévère.

41% des promotions ciblent des produits de Nutri-Score D ou E

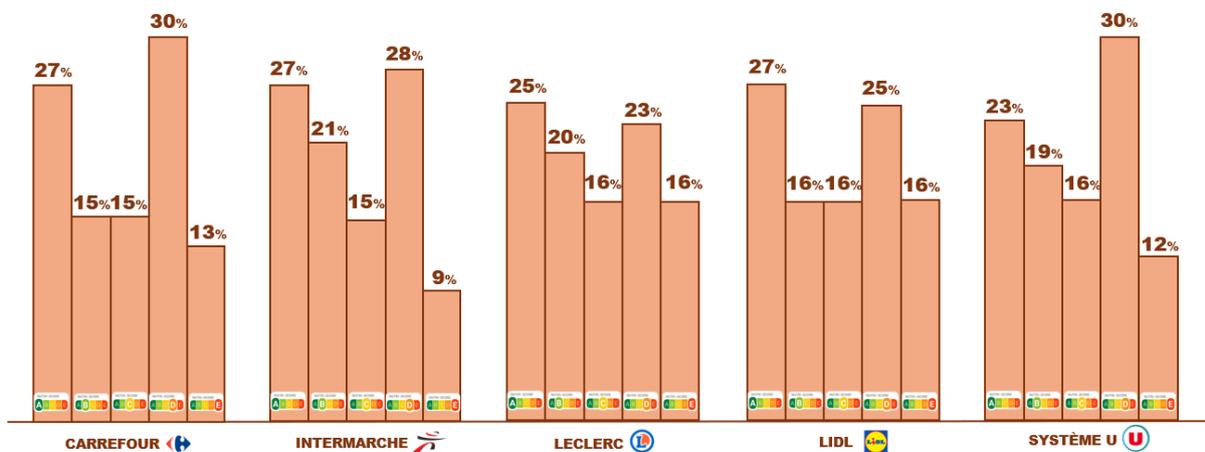
Le PNNS 4 recommande explicitement de réduire la consommation de produits de Nutri-Score D et E

44% des promotions ciblent des produits de Nutri-Score A et B.



Les produits de Nutri-Score D correspondent principalement à des fromages, des charcuteries et des biscuits et gâteaux. Les produits de Nutri-Score E correspondent principalement à des charcuteries, des biscuits et gâteaux et des produits chocolatés.

À noter que 20% des produits promus de Nutri-Score B correspondent à des cafés, thés ou infusions (essentiellement du café). Ils sont proportionnellement surreprésentés par comparaison avec leur place dans le régime alimentaire.



À l'échelle des enseignes, les produits affichant un Nutri-Score C à E correspondent à 58% des promotions de Carrefour et Système U, 57% des promotions de Lidl, 55% de celles de E. Leclerc et 52% de celles d'Intermarché. Les enseignes mettent en avant entre 37% (Intermarché) et 43% (Carrefour) de produits de Nutri-Score D ou E.

37% des promotions concernent des produits dont la consommation est à limiter : charcuteries, confiseries, biscuits ...

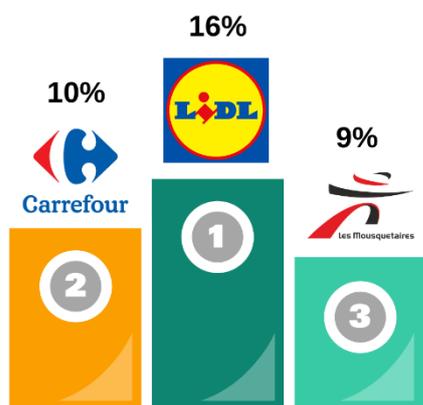
Sur la base de critères nutritionnels, le PNNS recommande de limiter la consommation de certaines catégories d'aliments : charcuteries, viandes (hors volaille), confiseries, biscuits et gâteaux, biscuits apéritifs, céréales de petit-déjeuner sucrées, boissons rafraîchissantes sans alcool, produits chocolatés, panification sucrée, jus et nectars, glaces et sorbets, barres céréalières et sirops.

Lidl arrive en tête des promotions sur les produits à consommer avec modération (44%), suivi de E. Leclerc (40%), Système U (37%), Carrefour (36%) et Intermarché (31%).

Seulement 3% des promotions ciblent des fruits, 5% des légumes bruts et 2% des légumes cuisinés

Le PNNS 4^e recommande d'augmenter la consommation de fruits, légumes, légumineuses, fruits à coque, de privilégier les céréales complètes.

Dans les catalogues analysés, les fruits et légumes bruts représentent respectivement 3% et 5% des produits en promotion. Les fruits à coque non salés ne comptent que pour 0,5% des promotions et les légumineuses, 1%. Les légumes cuisinés représentent quant à eux 2% des promotions. Parmi les féculents hors pommes de terre, seule 1 référence de pâtes sur 17 semble faite à base de blé complet. Parmi les produits de panification non sucrée (exemples), 7 références sur 29 soit 24% semblent faites à partir de céréales complètes ou contenir des graines.



Lidl présente le plus de promotions sur les fruits, légumes et légumes cuisinés (16%), suivi par Carrefour (10%), Intermarché (9%), Système U (8%) et E. Leclerc (7%).

Des promotions sur les légumineuses quasi inexistantes

Seulement 1% de promotions ciblent ces produits. Le constat est le même pour toutes les enseignes qui comptent entre 0 et 2 promotions maximum sur ces produits.

⁹ <https://www.mangerbouger.fr/l-essentiel/les-recommandations-sur-l-alimentation-l-activite-physique-et-la-sedentarite>

15% des promotions ciblent des produits laitiers mais seulement 6% des yaourts nature

Le PNNS 4 recommande de consommer des produits laitiers « *en quantité suffisante mais limitée* ». Historiquement, les PNNS précédents préconisaient de consommer 3 produits laitiers par jour pour la population générale, abaissé à 2 par la suite.

Les produits laitiers sont la catégorie la plus représentée, avec 15% des promotions. **La moitié sont des fromages et les yaourts nature n'en représentent que 6% contre 30% pour les yaourts sucrés et les desserts lactés.** Bien qu'ils ne soient pas à bannir, nous en consommons plutôt trop. Il vaudrait mieux privilégier les yaourts nature, moins gras.

Toutes les enseignes mettent à l'honneur les produits laitiers, en particulier Système U (19% des promotions) et Carrefour (17%).

69% des promotions correspondent à des produits transformés

Les dernières recommandations du PNNS préconisent de **limiter la consommation de produits ultra-transformés¹⁰** et de favoriser le fait maison. 69% des promotions saisies correspondent à des produits transformés pour seulement 31% de produits peu ou pas transformés et d'ingrédients culinaires (sucre, farine, huile, etc.).

A l'échelle des enseignes : des palmarès peu reluisants



Charcuteries 2^{ème} catégorie la plus représentée (9% des promotions) suivie par les biscuits et gâteaux en 3^{ème} place (8%)



Charcuteries 4^{ème} catégorie la plus représentée (9%) et biscuits et gâteaux en 6^{ème} place (5%)



Charcuteries 1^{ère} catégorie la plus représentée (16%). Les biscuits et gâteaux (5%) et les produits chocolatés (5%) arrivent devant les légumes (3%) et les fruits (2%)



Biscuits et gâteaux 1^{ère} catégorie la plus représentée (11%) et charcuteries en 4^{ème} place (8%).



Charcuteries 3^{ème} catégorie la plus représentée (8%) suivies de près par les biscuits et gâteaux (8% également).

Le PNNS cherche à encourager la consommation de fait maison et ajoute que « *plus on cuisine maison, moins on génère de déchets d'emballages* ». Pas facile d'appliquer ce conseil en achetant les produits promus dans les catalogues qui sont à **85% des produits préemballés** (même certains fruits et légumes étant vendus emballés).

¹⁰ <https://www.mangerbouger.fr/manger-mieux/s-informer-sur-les-produits-qu-on-achete/comprendre-les-informations-nutritionnelles-et-les-etiquettes/les-aliments-ultra-transformes-pourquoi-moins-en-manger>

Un foisonnement d'opérations spéciales « malbouffe »

51% d'opérations spéciales « malbouffe »

Parmi les 97 opérations relevées dans 42 catalogues entre février et avril 2024, 51% prouvent principalement ou exclusivement des produits gras, salés et/ou sucrés ou dont la consommation est à réduire.

De nombreuses opérations ciblent principalement ou exclusivement des produits de piètre qualité nutritionnelle :

- Des opérations spéciales « petit-déjeuner », chez Intermarché ou Carrefour, proposent avant tout des produits sucrés (pâtes à tartiner, brioches, viennoiseries, pancakes, céréales de petit-déjeuner, jus, barres céréalières) et notamment des biscuits et gâteaux qui n'ont pas leur place à un petit-déjeuner sain.



- Des opérations à l'occasion de fêtes sont très essentiellement axées sur des produits peu sains :

- ❖ À Pâques (toutes enseignes confondues), sont mis en avant les chocolats dans mais aussi de nombreuses viandes et charcuteries, des produits traiteurs principalement à base de viande ou poisson, des pâtisseries et gâteaux, des glaces, des fromages par rapport aux fruits et légumes frais très peu présents.
- ❖ Pour la Saint-Valentin (E. Leclerc), sont mis à l'honneur des produits chocolatés, des biscuits et gâteaux, des viandes et des produits traiteurs.
- ❖ Pour Mardi gras (E. Leclerc) ou la Chandeleur (Carrefour, E. Leclerc, Lidl, Système U), les catalogues rivalisent de promotions sur des beignets, des produits chocolatés, des bonbons, des jus et sirops, des biscuits, etc.

- Les **moments conviviaux** sont de façon générale le prétexte à promouvoir toute une gamme de produits peu sains comme une opération « **Vivement le match** » chez E. Leclerc (sodas, chips, céréales).

L'ÉPICERIE À PRIX E.LECLERC 25

VIVEMENT LE MATCH

PEPSI Lay's Doritos

LE 1^{er} PRODUIT
4€,75
50%
LE 2^e PRODUIT
2€,37
SODA SANS SUCRES "PEPSI"
4 x 1,50 L (6 L). Le L. : 0,79 €. Par 2 (12 L) : 7,12 € au lieu de 9,50 €. Le L. : 0,59 €. Existe aussi : 7UP sans sucres.

LE 1^{er} PRODUIT
5€,95
60%
LE 2^e PRODUIT
2€,38
BOISSON AU THÉ SAVEUR PÊCHE "LIPTON"
4 x 1,25 L (5 L). Le L. : 1,19 €. Par 2 (10 L) : 8,33 € au lieu de 11,90 €. Le L. : 0,84 €.

2+1 OFFERT
2€,48
CÉRÉALES CRUESLI "QUAKER"
Chocolat au lait ou Chocolat noir 450 g. Le kg : 5,51 €. Par 3 (1,35 kg) : 4,96 € au lieu de 7,44 €. Le kg : 3,67 €.

2+1 OFFERT
1€,55
CHIPS PAYSANNE "LAY'S"
Saveur fromage du Jura et poivre noir. Saveur oignon de Roscoff caramélisé ou Saveur fromage frais ail de Garonne et fines herbes 120 g. Le kg : 12,92 €. Par 3 (360 g) : 3,10 € au lieu de 4,65 €. Le kg : 8,61 €.

2+1 OFFERT
SUR LES PRODUITS PRESENTS EN MAGASIN DE LA GAMME CHIPS ET SAUCES DORITOS
Offre 2+1 offert non cumulable avec les produits de la même gamme bénéficiant d'une autre promotion. Remarque possible. L'avantage s'applique sur la variété la moins chère.

PEPSICO France - 15 Boulevard Charles de Gaulle, 92700 Colombes - RCS Nanterre 8381 511 939, HH Global - 37 rue de Légo, 75008 Paris.

- Des opérations « **cuisine d'ailleurs** » mettent souvent en avant des produits gras, salés ou sucrés :

- ❖ **Thème italien** : charcuteries, biscuits apéritifs, fromages, produits chocolatés ou biscuits et gâteaux pour l'opération Italiamo de Lidl en février 2024.

MERCREDI 14/02

Strudel -50%
1,49
074

Biscuits saubés à la crème et au cacao -60%
2,59
103

Biscuits saubés à la crème -60%
2,59
103

Pâte à tartiner aux noix et cacao
2,49

Croquant aux amandes
2,29

Croissants fourrés
2,49

Biscuits moelleux saveur amande
3,19

Biscuits feuilletés
1,69

Mélange de biscuits recette italienne
8,99

Biscuits au cœur fondant
1,39

Biscuits feuilletés
1,39

14
POUR VOTRE SANTÉ, ÉVITEZ DE MANGER TROP GRAS.

- ❖ **Thème américain** : bières, alcools, chips, guacamole et brownies sont au rendez-vous du « **Rêve américain** » selon Intermarché en avril 2024 et chez Lidl, l'**American way** se décline en biscuits apéritifs, viandes, biscuits et sauces diverses.

MERCREDI 31/01

DES BURGERS MAISON à prix LIDL

Pains burger multigrains 320 g **1.69** € (au kg)

Poitrine de porc fumée au miel 240 g **3.09** € (au kg)

Fromage pour burger 300 g **2.49** € (au kg)

Neo Giant 340 g **1.69** € (au kg)

Muffins aux pépites de chocolat 540 g **3.39** € (au kg)

Mustarde semi-forte 250 ml **1.09** € (au l)

Tranches de cornichons 400 g (PNE) **1.69** € (au kg)

Oignons grillés 150 g **1.78** € (au kg)

Chocolats 175 g **1.19** € (au kg)

Biscuits à la guimauve et au chocolat au lait 340 g **3.49** € (au kg)

Boisson lactée à l'américaine 500 ml **0.99** € (au l)

Pâte à tartiner cookie 400 g **2.49** € (au kg)

Popcorn micro-ondable -50% **0.88** € (au kg)

Popcorn caramélisé 250 g **2.19** € (au kg)

Milkshake 230 ml **0.89** € (au l)

6 American Style Pancakes 300 g **2.29** € (au kg)

Sirop aux fruits petit déjeuner à l'américaine -20% **2.39** € (au l)

Boisson infusée saveur myrtille 2 L **1.39** € (au l)

POUR VOTRE SANTÉ, ÉVITEZ DE MANGER TROP GRAS, TROP SUCRÉ, TROP SALÉ WWW.MANGERBOUGER.FR

DU 23 AU 28 AVRIL

LE RÊVE AMÉRICAIN

PAINS HAMBURGER AVEC SÉSAME 1.50 € (au kg)

PAINS MARI HAMBURGER AVEC SÉSAME 1.50 € (au kg)

PAIN HOT-DOG 1.50 € (au kg)

SAUCISSES HOT DOG 4.90 € (au kg)

Oignons grillés 3.15 € (au kg)

HARICOTS À LA TOMATE 1.50 € (au kg)

BEEF JERKY ORIGINAL 2.50 € (au kg)

WAGYU & CHEESE 1.50 € (au kg)

POUR VOTRE SANTÉ, ÉVITEZ DE MANGER TROP GRAS, TROP SUCRÉ, TROP SALÉ, WWW.MANGERBOUGER.FR

- Des jeux en partenariat avec certaines marques mettent en avant des produits dont la consommation est à limiter : citons le jeu Nutella d'Intermarché en avril 2024 qui offre la possibilité de remporter un robot pâtissier pour l'achat d'un produit de la marque ou le jeu de la même enseigne en partenariat avec des crèmes glacées Nestlé (Extrême, Nuii et Nestlé Pirulo) pour gagner des places de concert ou de voyage.

- Des foires aux vins et autres promotions sur des boissons alcoolisées sont fréquentes dans les catalogues. Dans cette étude, nous n'avons pas intégré les boissons alcoolisées aux relevés mais avons noté leur présence récurrente. Nous avons été surpris que dans un catalogue Carrefour de février 2024, les vins figurent dans la section « Boissons » au côté des eaux minérales et des softs, plutôt que dans la section « Alcools » du même catalogue.



L'abus d'alcool est dangereux pour la santé. À consommer avec modération.



L'abus d'alcool est dangereux pour la santé. À consommer avec modération.

D'autres opérations incitent à la consommation de viande et charcuterie :



Réductions ou avantages ciblés sur le rayon charcuterie/traiteur tels que « 20% d'économie pour 15€ d'achat » chez Carrefour ou « 10% en avantage carte » chez Intermarché





Des opérations à thème italien mettant en avant une part importante de charcuterie chez Carrefour « *Benvenuti in Italia* » ou chez Lidl « *Italiamo* » par exemple



Des opérations spéciales à thème choucroute chez U ou chez Intermarché.

Trop d'opérations promotionnelles mettent en avant des produits de piètre qualité nutritionnelle : les enseignes de grande distribution devraient faire évoluer l'axe de leurs opérations pour cibler des produits sains et s'inscrivant dans un mode de consommation durable. Plus spécifiquement, dans le contexte actuel d'épidémie de surpoids infantile, il serait bon d'interdire les promotions de malbouffe ciblant les enfants au même titre que le marketing les visant de façon plus large.



À l'inverse, d'autres opérations ou communications intégrées aux catalogues de promotions mettent spécifiquement en avant une **alimentation saine et durable** : elles représentent 20 opérations sur les 97 relevées (21%) :

- Des jeux et promotions incitant à la consommation de fruits et légumes : Carrefour met en jeu dans un catalogue de février 2024 des places pour les Jeux Olympiques de Paris 2024 pour tout achat de fruits ou légumes. Plusieurs enseignes mettent en place des promotions ou avantages sur une carte de fidélité pour tout achat de fruits et légumes frais.



- Des opérations ciblent spécifiquement des **produits labellisés** garants de pratiques de production plus durables ou d'une meilleure qualité nutritionnelle :
 - ❖ **Agriculture biologique** : E. Leclerc met en avant « *Le bio à prix Leclerc* » en mars et en avril 2024 sur des catégories d'aliments variées (tisanes, compotes, légumes cuisinés, produits laitiers, cordons-bleus, etc.) mais on déplore l'absence de fruits et légumes frais. En avril, Carrefour veut « *Mettre le bio à la portée de tous* » avec des réductions sur une sélection de produits biologiques, et 10% de réduction supplémentaires sur tous les produits Carrefour bio.

- ❖ **Bleu Blanc Cœur** : les bénéfices environnementaux de cette labellisation sont variables selon les filières¹¹. La filière lait présente notamment des engagements environnementaux supérieurs à ceux des filières porc et volaille. Ce label apporte toutefois une plus-value par rapport aux produits conventionnels. Dans un catalogue de février 2024, Système U met en avant une sélection de produits laitiers, volailles et charcuteries labellisés Bleu Blanc Cœur.

SPÉCIAL BLEU-BLANC-CŒUR

Chez U, nous vous proposons plus de **280 produits U engagés avec Bleu-Blanc-Coeur** pour vous garantir une meilleure qualité nutritionnelle et environnementale. Avec en plus un excellent rapport qualité/prix.

« Nous sommes engagés dans le PANIER DU BON ! »

Plus d'informations : <https://panierdubon.fr/partenaires/systeme-u/>

- ❖ **ASC et MSC** : dans un catalogue d'avril 2024, Lidl met en avant une sélection de produits de la mer labellisés ASC (Aquaculture Stewardship Council) ou MSC (Marine Stewardship Council).

NOUS AVONS TOUS UN RÔLE À JOUER

Parce que chaque geste compte, choisissez les labels ASC et MSC pour une pêche et une aquaculture responsables.

Retrouvez les labels responsables sur vos produits

asc PECHÉ DURABLE MSC

Poissons

DU MER 17/04 AU DIM 21/04

-27%
3,69
2,69
2 filets de cabillaud MSC France Filets congelés 100g

-28%
6,32
5,99
Des de cabillaud MSC France Filets congelés 100g

800g
7,99
Filet de thonade du Nord MSC thonade 800g

la bouteille de 1,2L
7,75
Crevettes ASC crevettes surgelées 1,2L

FRANCE AMÉRIQUE DU SUD

POUR VOTRE SANTÉ, PRATIQUEZ UNE ACTIVITÉ PHYSIQUE RÉGULIÈRE WWW.MANGERBOUGER.FR

- **Diffusion des recommandations du PNNS et promotion de gestes santé** : plusieurs enseignes font figurer dans leurs catalogues des encarts évoquant explicitement le PNNS ou en rappelant les grandes recommandations. Mais le diable se cache dans les détails : dans leurs encarts, Carrefour, Système U ou E. Leclerc recommandent de consommer 3 produits laitiers par jour alors que les dernières recommandations ne sont plus que de 2¹² pour les adultes et de 3 uniquement pour les enfants et les adolescents.

¹¹ Rapport BASIC « Grille d'analyse des démarches de durabilité dans le domaine alimentaire » 2021

¹² <https://www.mangerbouger.fr/l-essentiel/les-recommandations-sur-l-alimentation-l-activite-physique-et-la-sedentarite/aller-vers/aller-vers-une-consommation-de-produits-laitiers-suffisante-mais-limitee>

Ces mêmes enseignes recommandent de « *manger de la viande, du poisson ou des œufs 1 ou 2 fois par jour en alternance* » (chez E. Leclerc, la mention est intégrée au paragraphe dédié aux produits laitiers). Ce type de recommandation est trop vague et peut conduire à une consommation excessive de produits animaux, notamment de viande. Ces 3 sources de protéines ne peuvent pas être mises sur un pied d'égalité et leur consommation doit être mise en perspective avec celle de protéines végétales.

Globalement ces phrases semblent en décalage avec les affiches grand public du PNNS 4 qui sont formulées selon le triptyque « Augmenter / Aller vers / Réduire ». Il semble en effet qu'elles soient tirées d'un arrêté daté de 2007¹³ fixant les conditions relatives aux informations à caractère sanitaire devant accompagner les messages publicitaires ou promotionnels en faveur de certains aliments ou boissons : depuis 17 ans, les messages ont bien changé et devraient être mis à jour dans ce type de communication.

Comment faire en pratique ?

MANGEZ, BOUGEZ !
La recette simple du bien être au quotidien

Manger et bouger font partie des plaisirs de la vie et peuvent vous aider, vous et vos proches, à rester en bonne santé. Par des choix judicieux, cela contribue aussi à vous protéger de certaines maladies.

Le programme National Nutrition Santé propose des recommandations nutritionnelles tout à fait compatibles avec les notions de plaisir et de convivialité.

Chaque famille d'aliments a sa place dans votre assiette, et ce quotidiennement. Tous sont indispensables pour assurer un équilibre nutritionnel, mais la consommation de certains doit être limitée tandis que celle d'autres est à privilégier.

Plus d'informations sur www.mangerbouger.fr

1/ CONSOMMER AU MOINS 5 FRUITS ET LÉGUMES PAR JOUR, QU'ILS SOIENT CRUS, CUITS, NATURE, PRÉPARÉS, FRAIS, SURGELÉS OU EN CONSERVE



2/ MANGER DE LA VIANDE, DU POISSON (ET AUTRES PRODUITS DE LA PÊCHE) OU DES ŒUFS 1 OU 2 FOIS PAR JOUR EN ALTERNANCE ; PENSER À CONSOMMER DU POISSON AU MOINS DEUX FOIS PAR SEMAINE



3/ CONSOMMER 3 PRODUITS LAITIERS PAR JOUR (LAIT, YAOURT, FROMAGE) EN PRIVILÉGIANT LA VARIÉTÉ



4/ MANGER DU PAIN ET DES PRODUITS CÉRÉALIERS, DES POMMES DE TERRE ET DES LÉGUMES SECS À CHAQUE REPAS ET SELON L'APPÉTIT (EN PRIVILÉGIANT LES ALIMENTS CÉRÉALIERS COMPLETS)



5/ BOIRE DE L'EAU À VOLONTÉ, AU COURS ET EN DEHORS DES REPAS.



PRATIQUER QUOTIDIENNEMENT UNE ACTIVITÉ PHYSIQUE pour atteindre au moins l'équivalent de 30 minutes de marche rapide par jour (prendre l'escalier plutôt que l'ascenseur, préférer la marche et le vélo à la voiture lorsque c'est possible...).

LIMITER LES MATIÈRES GRASSES AJOUTÉES (beurre, huile, crème fraîche, etc.) et les produits gras (produits apéritifs, viennoiseries, etc.).

LIMITER LE SUCRE ET LES PRODUITS SUCRÉS (sodas, boissons sucrées, confiseries, chocolat, pâtisseries, crèmes-desserts, etc.).

LIMITER LA CONSOMMATION DE SEL ET PRÉFÉRER LE SEL IODÉ.

NE PAS DÉPASSER, PAR JOUR, 2 VERRES DE BOISSON ALCOLISÉE POUR LES FEMMES ET 3 VERRES POUR LES HOMMES (1 verre de vin de 10 cl est équivalent à 1 demi de bière ou à 1 verre de 6 cl d'une boisson titrant 20 degrés, de type porto, ou de 3 cl d'une boisson titrant 40 à 45 degrés d'alcool, de type whisky ou pastis).

Carrefour

¹³ <https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/JORFTEXT000000426255/>

POUR VOTRE SANTÉ, 5 GESTES SIMPLES À CONSOMMER SANS MODÉRATION.

Manger et bouger font partie des plaisirs de la vie et peuvent vous aider, vous et vos proches, à rester en bonne santé. Par des choix judicieux, cela contribue aussi à vous protéger de certaines maladies.

Le programme national nutrition santé propose des recommandations nutritionnelles tout à fait compatibles avec les notions de plaisir et de convivialité. Chaque famille d'aliments a sa place dans votre assiette, et ce quotidiennement.

Tous sont indispensables pour assurer un équilibre nutritionnel, mais la consommation de certains doit être limitée tandis que celle d'autres est à privilégier.

www.mangerbouger.fr

1/ CONSOMMER AU MOINS CINQ FRUITS ET LÉGUMES PAR JOUR.



Qu'ils soient crus, cuits, nature, préparés, frais, surgelés ou en conserve. Manger du pain et des produits céréaliers, des pommes de terre et des légumes secs à chaque repas et selon l'appétit (en privilégiant les aliments céréaliers complets).

2/ CONSOMMER TROIS PRODUITS LAITIERS PAR JOUR.



(lait, yaourt, fromage) en privilégiant la variété. Manger de la viande, du poisson (et d'autres produits de la pêche) ou des œufs 1 à 2 fois par jour en alternance; penser à consommer du poisson au moins deux fois par semaine. Limiter les matières grasses ajoutées (beurre, huile, crème fraîche, etc.) et les produits gras (produits apéritifs, viennoiseries, etc.)

3/ LIMITER LE SUCRE ET LES PRODUITS SUCRÉS.

Sodas, boissons sucrées, confiseries, chocolat, crèmes desserts, pâtisseries, etc. Limiter la consommation de sel et préférer le sel iodé.

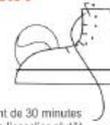


4/ BOIRE DE L'EAU À VOLONTÉ.



Au cours et en dehors des repas. Ne pas dépasser, par jour, 2 verres de boisson alcoolisée pour les femmes et 3 verres pour les hommes (1 verre de vin de 10 cl est équivalent à 1 demi de bière ou à 1 verre de 6 cl d'une boisson titrant 20 degrés, de type porto, ou de 3 cl d'une boisson titrant 40 à 45 degrés d'alcool, de type whisky ou pastis).

5/ PRATIQUER QUOTIDIENNEMENT UNE ACTIVITÉ PHYSIQUE.



Pour atteindre au moins l'équivalent de 30 minutes de marche rapide par jour (prendre l'escalier plutôt que l'ascenseur, préférer la marche et le vélo à la voiture lorsque c'est possible.).

E. Leclerc

VOS 5 GESTES santé

Manger et bouger font partie des plaisirs de la vie et peuvent vous aider, vous et vos proches, à rester en bonne santé. Par des choix judicieux, cela contribue aussi à vous protéger de certaines maladies.

Le programme national nutrition santé propose des recommandations nutritionnelles tout à fait compatibles avec les notions de plaisir et de convivialité. Chaque famille d'aliments a sa place dans votre assiette, et ce quotidiennement.

Tous sont indispensables pour assurer un équilibre nutritionnel, mais la consommation de certains doit être limitée tandis que celle d'autres est à privilégier.



1 / CONSOMMER AU MOINS 5 FRUITS ET LÉGUMES PAR JOUR

Qu'ils soient crus, cuits, nature, préparés, frais, surgelés ou en conserve. Manger du pain et des produits céréaliers, des pommes de terre et des légumes secs à chaque repas et selon l'appétit (en privilégiant les aliments céréaliers complets).



2 / CONSOMMER 3 PRODUITS LAITIERS PAR JOUR

Lait, yaourt, fromage en privilégiant la variété. Limiter les matières grasses ajoutées (beurre, huile, crème fraîche, etc.) et les produits gras (produits apéritifs, viennoiseries, etc.)



3 / MANGER DE LA VIANDE, DU POISSON (ET AUTRES PRODUITS DE LA PÊCHE)

Ou des œufs 1 ou 2 fois par jour en alternance. Penser à consommer du poisson au moins deux fois par semaine.



4 / LIMITER LE SUCRE ET LES PRODUITS SUCRÉS

Sodas, boissons sucrées, confiseries, chocolat, pâtisseries, crèmes-desserts, etc. Limiter la consommation de sel et préférer le sel iodé.



5 / BOIRE DE L'EAU À VOLONTÉ, AU COURS ET EN DEHORS DES REPAS

Ne pas dépasser, par jour, 2 verres de boisson alcoolisée pour les femmes et 3 verres pour les hommes (1 verre de vin de 10 cl est équivalent à 1 demi de bière ou à 1 verre de 6 cl d'une boisson titrant 20 degrés, de type porto, ou de 3 cl d'une boisson titrant 40 à 45 degrés d'alcool, de type whisky ou pastis).

PRATIQUER QUOTIDIENNEMENT UNE ACTIVITÉ PHYSIQUE

Pour atteindre au moins l'équivalent de 30 minutes de marche rapide par jour (prendre l'escalier plutôt que l'ascenseur, préférer la marche et le vélo à la voiture lorsque c'est possible..).

18 ans

LA LOI INTERDIT LA VENTE D'ALCOOL AUX MINEURS (DES CONTRÔLES SONT RÉALISÉS EN CASSE)

POUR VOTRE SANTÉ

L'ALCOOL C'EST MAXIMUM DEUX VERRES PAR JOUR, ET PAS PLUS LES JOURS

L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ, À CONSOMMER AVEC MODÉRATION

Retrouver le programme sur www.mangerbouger.fr

Système U

Des efforts nécessaires pour promouvoir des produits durables

Une majorité de promotions sur des produits d'origine animale : 1 promo sur 10 cible une charcuterie !

Le Bureau européen des unions de consommateurs (BEUC) rappelle dans son rapport « The Illusion of Choice »¹⁴ : « *les apports actuels en produits d'origine animale, en particulier la viande, ne sont pas alignés avec les recommandations nutritionnelles : la consommation de viande les dépassant même de 2 à 4 fois.* » De nombreux pays ont revu leurs recommandations nutritionnelles officielles, en révisant à la baisse les quantités maximales recommandées de produits carnés. Ceci dans le but de leur intégrer non seulement la dimension nutritionnelle mais aussi environnementale. Dans un rapport¹⁵ conjoint publié début 2024 intitulé « Comment concilier nutrition et climat ? », le Réseau action climat (RAC) et la Société française de nutrition (SFN) argumentent en faveur de la prise en compte des enjeux environnementaux dans le Programme national nutrition santé français. Le rapport compare notamment les quantités maximales de viande recommandées en France versus dans les pays ayant pris en compte l'environnement dans leurs recommandations alimentaires : la France arrive nettement en tête avec 650g max/semaine de viande rouge et viande transformée contre une fourchette située entre 100 et 500g max/semaine dans les guides alimentaires des autres pays. Par exemple, l'Italie limite sa recommandation à 100g max/semaine, à l'exclusion de la viande transformée dont la consommation est considérée comme non recommandée.

Pour rappel, 2/3 des émissions de notre alimentation sont liés à l'étape de production agricole¹⁶. Or **la palme des produits les plus carbonés revient aux produits d'origine animale, viande rouge en tête**. Les produits animaux composent moins de la moitié de notre régime mais représentent pourtant 88% de l'empreinte carbone de notre alimentation (viande rouge, viande blanche, produits laitiers, œufs, poissons, etc.). Réduire leur consommation est donc essentiel. Or, la **grande distribution** capte plus de 80% des achats de viande de boucherie, de volaille et de charcuterie des ménages¹⁷.

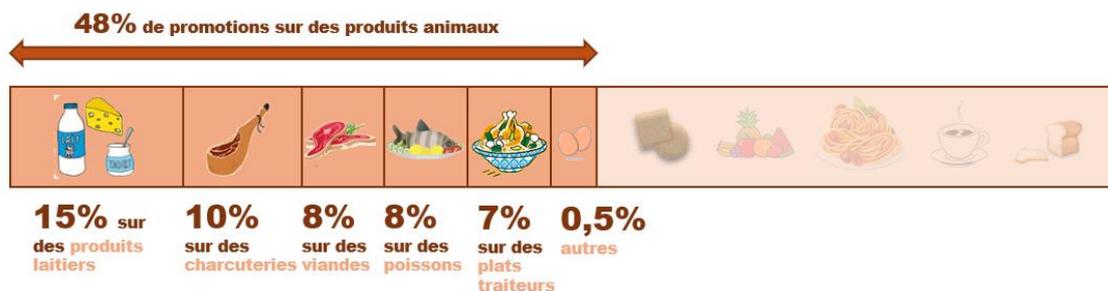
¹⁴ Rapport BEUC "[The Illusion of choice](#)" 2023

¹⁵ Rapport RAC SFN « [Comment concilier nutrition et climat ?](#) », 2024

¹⁶ <https://www.qqf.fr/infographie/vers-une-alimentation-saine-et-durable-quelle-est-lassiette-ideale/>

¹⁷ France AgriMer « [Bilan de la consommation de produits carnés](#) », 2021 pages 31-33

Quelques chiffres marquants qui illustrent l'omniprésence des promotions sur les produits d'origine animale :



48% des promotions ciblent un produit d'origine animale

Intermarché arrive en tête avec 55% de promotions portant sur des produits carnés contre 40% pour Lidl.

Enseigne	% de promotions ciblant des produits d'origine animale
Carrefour 	44%
Intermarché 	55%
E. Leclerc 	53%
Lidl 	40%
Système U 	53%
MOYENNE	48%

1 promotion sur 10 porte sur un produit de charcuterie

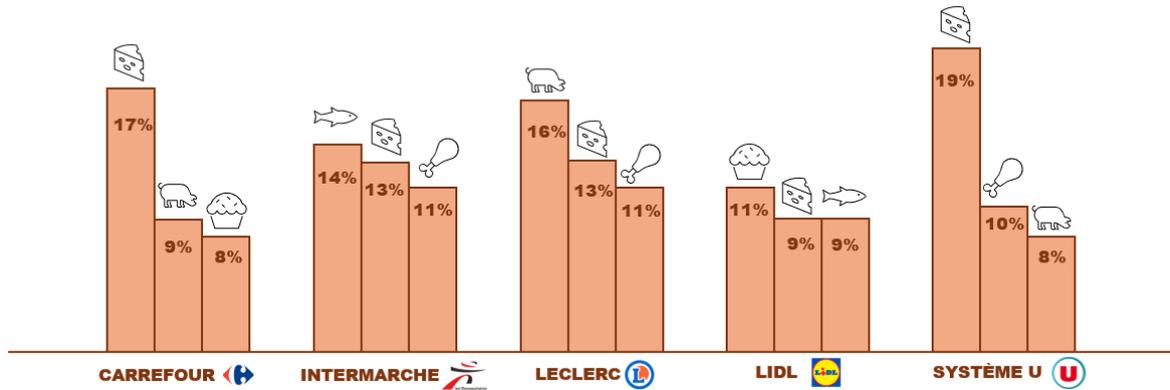
15% des promotions ciblent des produits laitiers, essentiellement des fromages (52%) et des yaourts sucrés et desserts lactés (30%)

8% des promotions ciblent des viandes, en particulier de la volaille (41%) et du bœuf (32%)

8% des promotions ciblent du poisson, en particulier du saumon (22%) et des crevettes (15%)

70% des promotions de produits traiteurs sont à base de viande/poisson

L'image ci-dessous illustre les 3 principales catégories de produits ciblées par des promotions dans les catalogues de chaque enseigne :

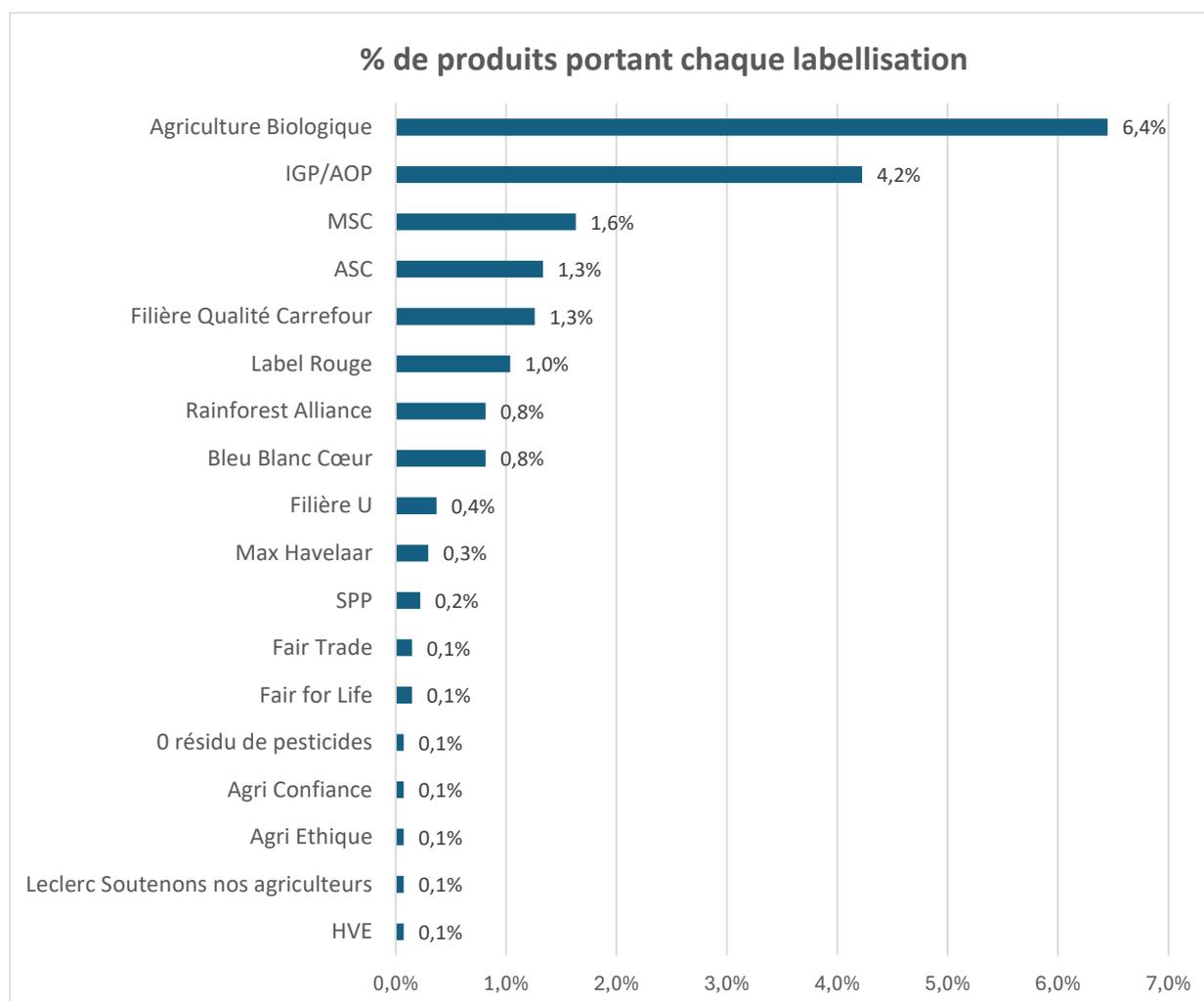


- Les produits laitiers figurent en 1^{ère} ou 2^{ème} place pour chaque enseigne, représentant jusqu'à près d'1/5 des promotions de Système U.
- Les charcuteries figurent dans le top 3 de Carrefour, E. Leclerc et Système U et atteignent même 16% des promotions étudiées d'E. Leclerc.
- Les viandes représentent également 1/10 des promotions d'Intermarché, d' E. Leclerc et de Système U.



Une minorité de produits porteurs de labellisations fiables sur la durabilité

Seulement 17% des produits en promotion sont labellisés dont moins de 10% qui garantiraient une réelle plus-value environnementale.



Parmi ces labels, lesquels garantissent une plus-value réelle en termes de durabilité ? Le Bureau d'analyse sociétale d'intérêt collectif (BASIC) a développé en 2021 avec Greenpeace et le WWF une grille d'analyse pour évaluer les impacts, notamment environnementaux, des démarches de durabilité dans le domaine alimentaire¹⁸. Ils concluent que **les produits biologiques sont liés aux bénéfices socio-économiques et environnementaux les plus forts et avérés**. Les démarches définies par filière (Bleu Blanc Cœur, Label Rouge, AOP) sont associées à des bénéfices très hétérogènes selon les cahiers des charges et les filières, d'où une confusion pour le consommateur. L'étude du BASIC conclut également à l'absence de garantie de plus-value environnementale des démarches Haute Valeur Environnementale

¹⁸ Rapport BASIC « [Grille d'analyse des démarches de durabilité dans le domaine alimentaire](#) » 2021

(HVE), Zéro résidu de pesticide et Agri Confiance. Il en va de même pour les démarches « filière qualité » internes aux enseignes (Filière U, Filière Qualité Carrefour par exemple) du fait d'un manque de transparence de leur cahier des charges et de l'absence de certification par un organisme tiers indépendant. Enfin, dans son guide des labels alimentaires ¹⁹, le WWF estime que le label d'aquaculture ASC « *répond aux critères fondamentaux d'une production respectueuse de l'environnement* » alors que le label MSC n'apporterait qu'une contribution limitée au développement durable²⁰.

Au bilan, moins de 10% des produits promus présenteraient une labellisation garantissant réellement une plus-value environnementale (agriculture biologique, ASC en particulier, Label Rouge et Bleu Blanc Cœur dans une moindre mesure). Les autres labellisations sont nombreuses et pourraient être source de confusion pour le consommateur. Retenons que la plupart des viandes ou des poissons ne présentent aucune labellisation et qu'ils sont donc probablement issus de modes d'élevage intensifs ou de la pêche non durable³. Le RAC conclue que « *l'immense majorité de l'offre de viande est en effet issue d'élevages sans label, c'est-à-dire, sauf exceptions, d'élevages intensifs* » et que « *les viandes bio et sous label de qualité sont peu mises en avant auprès des consommateurs* ».

Origine France : attention à ne pas être berné

Certains catalogues rendent plus lisibles ces indications géographiques : Intermarché les fait figurer juste à côté du produit, alors que Carrefour effectue de multiples renvois en bas de page.



¹⁹ <https://www.wwf.ch/fr/guide-labels-alimentaires#guide-content>

²⁰ <https://www.quechoisir.org/enquete-peche-durable-peut-on-se-fier-au-label-msc-n114634/>

61% des produits présentent de manière visible une information géographique.

Mais... 1/3 d'entre eux n'affichent que le lieu de fabrication sans précision sur la provenance des ingrédients.

19% des promotions affichent uniquement une mention du type « Fabriqué en » ou « Transformé en » sans indication visible de provenance du ou des ingrédients. **88% des produits pour lesquels un lieu de fabrication ou de transformation est indiqué évoquent une origine française.** Un patriotisme potentiellement trompeur : sur 97 biscuits et gâteaux, 33 voient leur fabrication française mise en avant dans le catalogue, mais sans information lisible sur l'origine des ingrédients. Tout au plus sur certains packagings peut-on deviner l'origine d'un ingrédient tel que le lait du clafoutis aux cerises La Laitière.

Nous demandons aux enseignes de **compléter systématiquement l'information sur l'origine de fabrication par une information sur l'origine des ingrédients primaires²¹.**

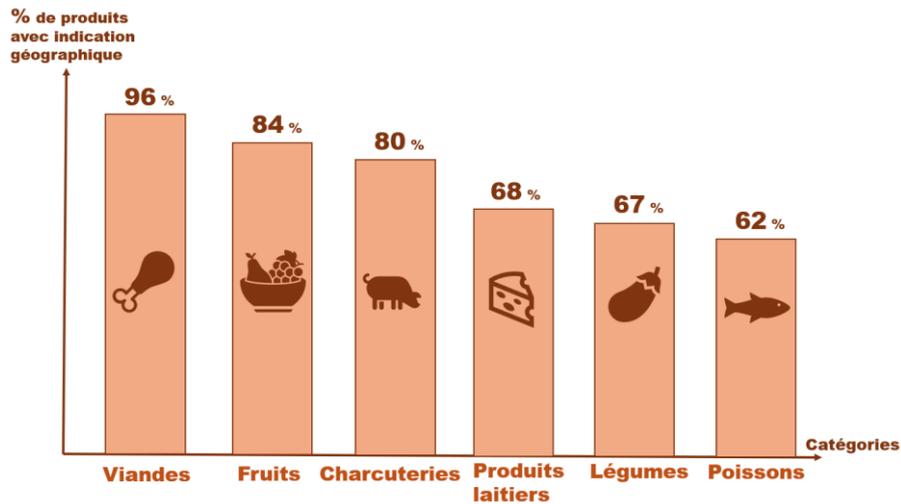
2/3 des produits présentent une information lisible sur l'origine du produit brut (viande, poisson, fruit, légume) ou d'un ingrédient primaire.

Il s'agit principalement de produits bruts mais aussi des produits laitiers pour l'origine du lait. L'infographie ci-dessous illustre les catégories auxquelles appartiennent ces 571 produits.



Le graphique ci-dessous montre que le consommateur dispose, dans les catalogues, de l'origine géographique de la quasi-totalité des viandes, des charcuteries et des fruits (à l'exception des fruits secs). Il en va de même pour les poissons frais, en revanche les informations géographiques sont absentes des catalogues pour des références de poissons en conserve (thon, sardines). De même pour les légumes, ce sont les références non cuisinées en conserve (haricots verts, asperges, champignons, petits pois, etc.) ou surgelées qui font baisser le pourcentage d'étiquetage de l'origine.

²¹ L'ingrédient primaire est défini comme l'ingrédient entrant pour 50 % ou plus dans la composition d'une denrée ou le/les ingrédients qui sont habituellement associés à la dénomination de cette denrée par le consommateur (ex : farine pour un gâteau)



Nous saluons le fait que l'information sur l'origine des ingrédients soit présente sur 42% des produits. Petit bémol, ce sont principalement des produits bruts pour lesquels l'information est obligatoire (fruits, légumes, viandes).

Nous demandons que le logo Origin'Info²² en cours d'élaboration par le ministère soit affiché sur les communications notamment les catalogues promotionnels des enseignes et pas seulement sur les emballages.

Newsletters et promotions en magasin : pas mieux !

Newsletters : encore trop de « malbouffe » à l'honneur

30 newsletters promotionnelles ont été enregistrées entre janvier et avril 2024.

43% des produits (dont l'alcool) mis en avant dans les newsletters correspondent à des aliments dont la consommation est à réduire d'après le PNNS : alcools, biscuits apéritifs, biscuits et gâteaux, boissons rafraîchissantes sucrées ou édulcorées, céréales de petit-déjeuner sucrées, charcuterie et viandes, confiseries, glaces et sorbets, panification sucrée, produits chocolatés. C'est donc davantage

que dans les catalogues promotionnels où ce type d'aliments représentent 37% des promotions.

²² <https://www.clcv.org/communiqués-de-presse/origininfo-une-premiere-etape-pour-la-transparence-mais-une-demarche-qui-doit-aller-plus-loin>

Carrefour market

PARIS 2024 PARIS 2024 PARTENAIRE PREMIUM

Cagnottes + Coupons + Challenges + Primes

Programme Clubs de sport : Tentez de gagner 200€ sur votre Carte Carrefour en soutenant un club !

CONSUMER À PETIT PRIX

DISPONIBLE EN HYPERMARCHÉ

Jusqu'au 8 avril

2+1 OFFERT

Sur tout FUZETEA

J'EN PROFITE

DISPONIBLE EN MARKET

Jusqu'au 31 mars

-60%

SUR LE 2^{ème} PRODUIT

Sur toutes les glaces "double" MAGNUM

J'EN PROFITE

Pour recevoir nos messages, ajoutez l'adresse: intermarche@news.intermarche.com à votre carnet d'adresses. Si vous ne visualisez pas correctement le contenu, [cliquez-ici](#).

Intermarché

Créer ma carte de fidélité

DU MARDI 16 AU DIMANCHE 28 JANVIER 2024

QUAND ON VOUS DIT QU'ON EST CONTRE LA VIE CHERE

SUR UNE SÉLECTION DE PRODUITS

PROFITER DE L'OFFRE

NOTRE SÉLECTION RIEN QUE POUR VOUS.

1.60
le kg

20
le produit offert

15
le produit offert

BOUTON D'OR CORNICHONS EXTRA-FINS
360 g - 4,44 € le kg
Différentes variétés

2.25
le kg

2+1 OFFERT
4^{ème} produit offert

LINDT TABLETTE DE CHOCOLAT LINDOR LAIT
150 g - 15,07 € le kg
Différentes variétés

Les produits d'origine animale sont moins présents que dans les catalogues : cela s'explique sans doute en partie par le format plus condensé de ce type de support. Seuls **24% des produits mis en avant sont d'origine animale**, dont la moitié de produits laitiers. Les charcuteries se font rares : on en retrouve seulement 3 dans les 30 newsletters, soit 2% des produits mis en avant (des foies gras et du blanc de poulet). Les viandes représentent quant à elles 7% des produits mis en avant.

Les newsletters sont aussi un moyen de mettre en avant des jeux proposés par les distributeurs en partenariat avec certaines marques.

Je souhaite participer

OBTENEZ UN TICKET POUR L'ACHAT D'AU MOINS UN PRODUIT PARTENAIRE (2)

Voir tous les produits partenaires

Système U propose sur février et mars 2024 un jeu sur le principe de tickets à gratter remis selon le montant des courses et pour l'achat de produits de marques partenaires. Les tickets à gratter permettent de remporter soit un montant en euros carte U (utilisable pour payer ses courses), soit un bon pour une activité de plein air. L'accès à la page internet du jeu révèle que **sur 563 produits partenaires, 162 relèvent de la catégorie « Charcuterie, Traiteur » (29%) et 110 de l'« Epicerie sucrée » (20%).** Seules 6 références sont bio.

Chez E. Leclerc, en mars 2024, on peut tenter de remporter divers montants de e-cartes cadeaux pour l'achat de produits partenaires. L'annexe du règlement du jeu liste les 166 produits partenaires : il s'agit principalement de **bières (17%), de yaourts sucrés notamment yaourts à boire pour enfants (16%), de chips (14%), de sodas (11%) et de surimi (5%).** Les principales marques partenaires sont Coca-Cola, Yoplait, Heineken, Fleury Michon et Pepsico (Lays, Doritos).

E.Leclerc DRIVE
Amilly

JE PARTICIPE

À VOS MARCHÉS ! PRÊTS ? GAGNEZ !

TENTEZ DE GAGNER DES E-CARTES CADEAUX*

POUR TOUTE COMMANDE DE :

2 produits partenaires achetés	1 chance de gagner 15€	3 produits partenaires achetés	1 chance de gagner 20€	5 produits partenaires achetés	1 chance de gagner 40€
--------------------------------	------------------------	--------------------------------	------------------------	--------------------------------	------------------------

TIRAGE AU SORT

1 MOIS DE COURSES À GAGNER*

Tentez de remporter jusqu'à 40€ en e-carte cadeau E.Leclerc pour l'achat de nos produits partenaires** ! Pour participer, ajoutez-les simplement à votre panier.

En magasin, trop de mises en avant de promotions sur de la « malbouffe »

Si cette étude s'est concentrée sur les promotions mises en avant sur le papier et dans les newsletters, n'oublions pas que la mise en avant physique en magasin joue un rôle essentiel au moment de l'acte d'achat. Des aliments dits « plaisir », avec un profil nutritionnel de piètre qualité (confiseries, biscuits apéritifs par exemple), sont trop souvent mis en promotion à l'entrée des magasins. Il en va de même pour la mise en avant de promotions sur des viandes issues de l'élevage intensif. La disposition en magasin devrait être davantage incitative à une alimentation saine et durable.



Promotions à l'entrée d'un magasin pour des chips et des confiseries.



Annexe : promotions par catégorie de produits

