Promos alimentaires : l’enquête qui prouve que les supermarchés bradent notre santé

Le doute n’est plus permis : dans les supermarchés, les promotions censées vous permettre de faire des économies poussent surtout à acheter des aliments mauvais pour la santé. C’est ce que révèle une enquête qui a passé au crible près de 5 000 promotions. Seule une sur dix porte sur des aliments sains. Carrefour, Coopérative U, E. Leclerc, Intermarché et Lidl ne sont pas autant les alliés du « bien manger » qu’ils prétendent être.

Dans un contexte d’opacité sur les prix de notre alimentation, ces pratiques qui poussent à consommer des produits en contradiction totale avec les recommandations de santé publique doivent cesser. **C’est pourquoi sept associations lancent aujourd’hui une pétition ciblant les principaux distributeurs. Elles exigent que la grande distribution garantisse au moins 50 % de promotions sur des produits de qualité, à des prix accessibles.**

Sept associations engagées dans la promotion de la santé, la défense des consommateurs et la préservation de l’environnement **ont analysé près de 5 000 promotions alimentaires faites par les principaux supermarchés français** en février et mars 2025. Foodwatch France, le Réseau Action Climat, France Assos Santé, la Fédération Française des Diabétiques, la Confédération Syndicale des Familles (La CSF), l'Union nationale des associations familiales (UNAF) et le Collectif National des Associations d'Obèses (CNAO) publient aujourd’hui les résultats de cette enquête dont les conclusions sont alarmantes.

Entre les prix réduits, les « 2+1 offert » ou les lots promotionnels, les consommateurs -dont 3 sur 5 se déclarent influencés par les promos dans leurs décisions d’achat - **sont incités à acheter en majorité des produits trop gras, trop sucrés, trop salés et ultra-transformés. C’est très préoccupant pour la santé publique**, alors qu’il faudrait précisément limiter la consommation de ces aliments et rendre accessibles les produits bons pour la santé, comme les fruits et légumes, que de plus en plus de Françaises et Français ne peuvent plus se permettre d’acheter.

La majorité des 4 726 promotions proposées par Carrefour, Coopérative U, E. Leclerc, Intermarché et Lidl **ne passe pas le crash test « santé » des recommandations du Programme National Nutrition Santé (PNNS) et de Santé publique France.** En effet :

- **Seules 12% des promotions portent sur des aliments sains**, dont la consommation est à augmenter comme les fruits, les légumes ou les légumineuses, et que les Français ne consomment pas suffisamment ;
- **Deux tiers des promotions (66%) concernent des produits trop gras, trop sucrés, trop salés** dont il faudrait limiter la consommation, comme les boissons sucrées, la charcuterie ou les biscuits et gâteaux industriels ;
- **Les 22% des promotions restantes** s’appliquent à des produits que les repères alimentaires officiels ne considèrent pas comme des produits dont la consommation est "à augmenter" ou "à réduire".
- **De trop nombreuses promotions incitent à surconsommer** en achetant en grande quantité puisque 40% des promotions proposent d’acheter en lot ou « 2+1 offert » pour des produits à fortement limiter selon les recommandations santé.

Aldi, Auchan, Carrefour, Casino, Coopérative U, E. Leclerc, Intermarché, Lidl et Monoprix décident de l’offre qu’elles mettent en rayon et à quel prix. Or **leurs promotions poussent à la surconsommation de produits mauvais pour la santé et l’environnement.** C’est inacceptable : les supermarchés devraient **proposer au moins 50% de promotions sur ces produits sains et durables** que nombre de consommateurs ne peuvent plus se permettre d’acheter.

Les associations exigent des enseignes **qu'elles augmentent à 50% minimum la part de promotions pour des produits que le Programme National Nutrition Santé** recommande de consommer davantage - fruits et légumes, légumes secs, fruits à coque non-salés, céréales complètes, huiles de colza, de noix et d'olive- ainsi que la part des produits biologiques (hors ultra-transformation) pour que ces derniers **représentent au moins 10% de l'ensemble des produits en promotion.**

Selon un sondage du Réseau Action Climat de mars 2025, c'est aussi le souhait des Français, puisque près de **9 personnes sur 10 (88%) déclarent être favorables** à ce que les distributeurs proposent en majorité des promotions sur des aliments bons pour la santé.

L'alimentation est l'un d**es premiers facteurs de risque évitable de mauvaise santé**. Cancers, maladies cardiovasculaires, diabète, surpoids ou obésité : ces pathologies liées à l'alimentation sont aujourd'hui **responsables de 80 % des décès prématurés** par maladies non transmissibles et faute d'action politique, pèsent sur les systèmes de santé publique.

Avec leurs pratiques promotionnelles, les distributeurs vont **à l'encontre des recommandations de santé publique**, des attentes des consommatrices et consommateurs et des enjeux de consommation plus durable. Dans ce cadre, il est indispensable d'agir sur l'offre et l'environnement alimentaires imposés par les distributeurs, à commencer par **augmenter les promotions pour les produits sains et durables, pour contribuer à les rendre plus accessibles au plus grand nombre.**

En parallèle de cette action conjointe, **les associations exigent une répartition plus juste de la valeur entre distributeurs, industriels et agriculteurs,** car que ce soit clair : aucune promotion ne doit se faire au détriment de la juste rémunération des agricultrices et agriculteurs. Les associations demandent **de la transparence sur les marges de la production** à la caisse des supermarchés et une modération des marges sur les produits sains et durables, **un meilleur encadrement des négociations commerciales et des mesures ambitieuses de soutien financier** aux ménages pour améliorer leur accès à une alimentation saine, durable, abordable et choisie.

Sources :

- **Pétition : « Supermarchés : oui à plus de promotions pour des aliments bons pour la santé et l'environnement ! »**
- **Détails des résultats et méthodologie de l'enquête**
- **Dossier de presse de la Campagne**
- **FAQ Questions / Réponses**
- **1 personne sur 3 déclare que les promotions influencent largement ses décisions d'achat. 1 personne sur 5 indique qu'elle adapte ses achats aux promotions en cours.** Étude réalisée par NielsenIQ pour la plate-forme Tiendeo en mai 2022, auprès d'un panel de 1200 responsables des achats, représentatif de la population française âgée entre 25 et 65 ans, interrogés entre le 16 et le 22 mars 2022.
- **88% des Français sont favorables** à ce que les distributeurs proposent en majorité des promotions sur des aliments bons pour la santé comme les fruits et légumes, les légumineuses, les céréales complètes et les fruits à coque (noix, amandes, etc.)
Baromètre sur la consommation de viande des Français : **quelles nouvelles tendances ?** Enquête Toluna Harris Interactive pour Réseau Action Climat, 17 mars 2025
- Vers une alimentation durable : **« Un enjeu sanitaire, social, territorial et environnemental majeur pour la France »**, Rapport d'information n°476 (2019-2020), déposé le 28 mai 2020, Sénat,

• Selon Santé Publique France, dans un baromètre publié le 29 avril 2025, **76% des femmes et 82% des hommes ne consomment pas suffisamment de fruits et légumes.** Bulletin épidémiologique hebdomadaire n°8, Santé Publique France, 29 avril 2025

Les recommandations du Haut Conseil de la santé publique (HCSP) déclinées dans le Plan National Nutrition Santé (PNNS) sont claires :

• Il faut **réduire la consommation** de produits riches en sucres, en sel ou en graisses, de produits ultra-transformés, ainsi que celle des viandes rouges (agneau, bœuf, porc, etc.) et de viandes transformées, en particulier les charcuteries ;
• Il faut **favoriser la consommation d'aliments** végétaux de qualité peu transformés et d'origine végétale (fruits et légumes, légumineuses, fruits à coque et produits céréaliers complets) peu ou pas transformés, ainsi que de produits biologiques.
Ce changement est crucial, à la fois pour notre santé — en limitant les maladies évitables liées à une alimentation déséquilibrée — et pour la préservation de l'environnement – c'est-à-**dire limiter le changement climatique et préserver la biodiversité, la santé des sols, la qualité de l'air et des ressources en eau.**

Méthodologie de l'enquête
Les détails de l'enquête et les résultats complets sont disponibles ici.

De février à fin mars 2025, 40 catalogues promotionnels des 5 principales enseignes de la grande distribution – Carrefour, Coopérative U, E. Leclerc, Intermarché et Lidl - ont été analysés, **soit 8 catalogues par enseigne. 4726 promotions ont été répertoriées et comparées** aux recommandations nutritionnelles élaborées par le Programme National Nutrition Santé.

Chaque promotion est classée selon 3 catégories : « à augmenter », « à réduire » et « autres ». Cette catégorisation se base sur l'avis relatif à la révision des repères alimentaires pour les adultes du futur Programme national nutrition santé 2017-2021, en date du 16 février 2017 du Haut Conseil de la Santé Publique. (Source HSPC)

A augmenter : Légumes secs, fruits et légumes, fruits à coque non-salés, céréales complètes, huiles de colza, de noix et d'olive

A réduire : Charcuterie (incluant jambon de volaille), aliments ultra-transformés (NOVA 4**), produits ayant un Nutri-Score D et E**, viande rouge (bœuf, porc, veau, mouton, chèvre, cheval, sanglier, biche), boissons sucrées et édulcorées

Autre* : Produits laitiers non ultra-transformés de Nutri-score A, B ou C, poissons, pommes de terre, produits céréaliers raffinés non-ultra-transformés de Nutri-score A, B ou C, mélanges d'huile, etc.

**Ces produits sont classés dans la catégorie "autres" car les repères alimentaires officiels ne les considèrent ni comme des produits "à augmenter", ni comme des produits "à réduire". Source : https://www.hcsp.fr/explore.cgi/avisrapportsdomaine?clefr=600*

***Le Nutri-Score (nouvel algorithme) et l'indice Nova de référence utilisés proviennent d'Open Food Facts. A propos de l'ultra-transformation, le rapport de février 2018 du Haut Conseil de la Santé Publique (HCSP) indique : Interrompre la croissance de la consommation des produits ultra-transformés (selon la classification NOVA) et réduire la consommation de ces produits de 20% sur la période entre 2018 et 2021. Source : https://www.hcsp.fr/Explore.cgi/avisrapportsdomaine?clefr=648 - Le Nutri-Score D et E est considéré comme un marqueur des produits trop gras, trop sucrés et trop salés.*

Contacts presse :

- **Collectif National des Associations d'Obèses (CNAO)** : Anne-Sophie Joly, 06 81 36 65 21, asjoly.cnao@orange.fr et Caroline Pierron, 06 33 62 23 31, cpierron@comcorp.fr

- **Foodwatch France** : Ingrid Kragl, 06 01 23 12 46, ingrid.kragl@foodwatch.fr

- **France Assos Santé** : Service communication, 07 56 34 10 86, communication@france-assos-sante.org

- **La Confédération Syndicale des Familles (La CSF)** : Antoine Tirot, 07 49 35 31 65, atirot@la-csf.org

- **Fédération Française des Diabétiques** : Ambre Michel, 01 84 79 21 54, a.michel@federationdesdiabetiques.org

- **Réseau Action Climat** : Mathilde Lebourgeois, 06 74 95 87 11, mathilde.lebourgeois@reseauactionclimat.org et Ludivine Préneron, 06 71 14 06 37,

- **Union nationale des associations familiales (UNAF)** : Laure Mondet, 01 49 95 36 15, lmondet@unaf.fr