

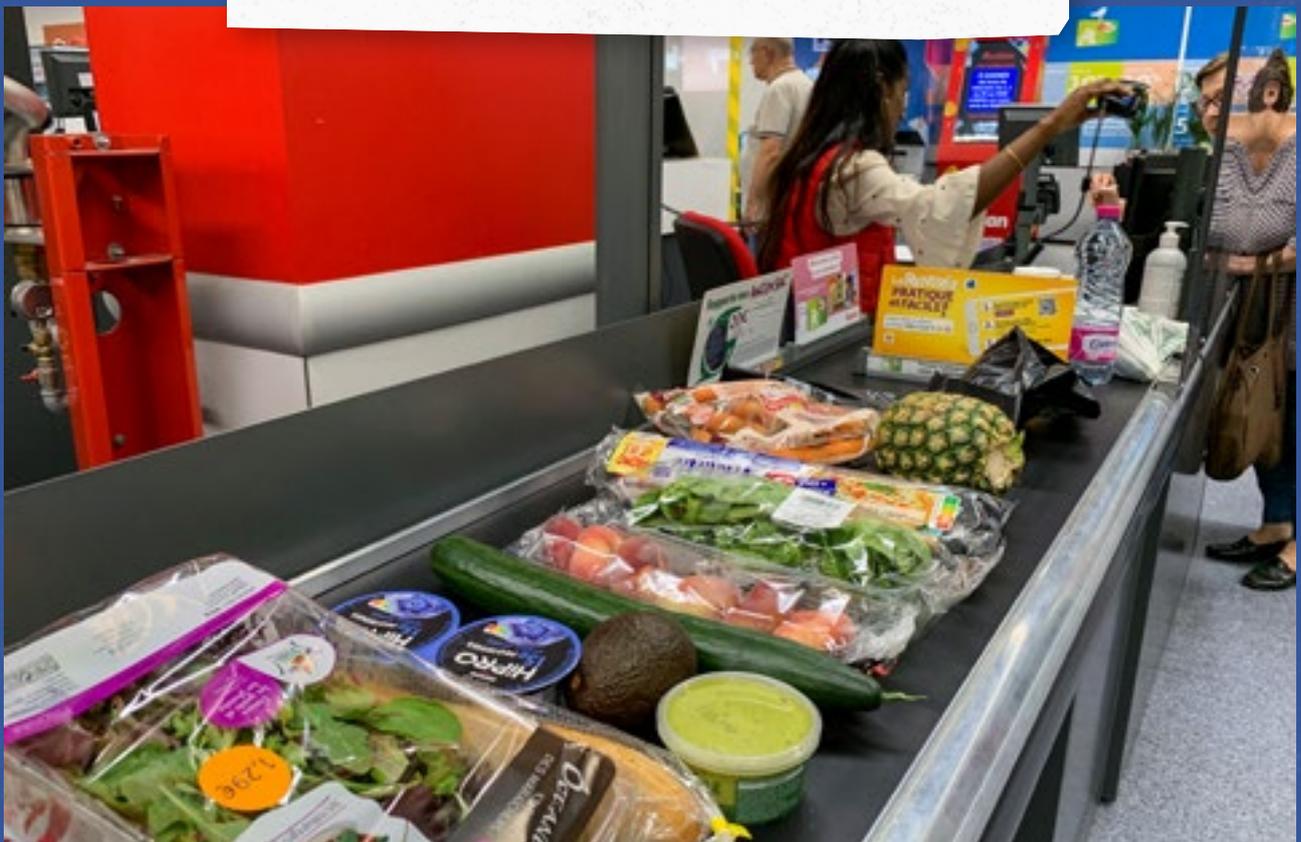


ALIMENTATION ET CLIMAT

L'heure des comptes pour les supermarchés

**ÉVALUATION DES ENSEIGNES
ET RECOMMANDATIONS POUR
LES POUVOIRS PUBLICS**

**réseau
action
climat
france**



Sommaire

SYNTHÈSE DU RAPPORT	5
INTRODUCTION	6
1. Les enjeux de la transition vers une alimentation durable	6
Les impacts écologiques de notre alimentation	6
«Moins et mieux» de produits d'origine animale pour la planète et pour la santé.....	7
«Moins et mieux» de produits d'origine animale pour plus de résilience et de souveraineté alimentaire	8
2. L'accès de toutes et tous à une alimentation durable	8
3. La grande distribution : un secteur à fort impact écologique doté d'un pouvoir d'influence important	9
La grande distribution, un acteur dominant du secteur alimentaire	9
Des fortes capacités d'influence vis-à-vis de la demande.....	11
Une responsabilité historique dans l'impasse dans lequel se trouve le système alimentaire français.....	11
PRINCIPE ET MÉTHODE DE NOTRE ÉVALUATION	14
1. Notre grille d'évaluation des enseignes	15
2. Choix des enseignes	21
3. Notre méthode de récolte des données	21
RÉSULTATS DE L'ÉVALUATION	24
1. La notation générale	24
Un manque de transparence généralisé sur les impacts et les sources d'approvisionnement.....	25
Un manque d'ambition et des contradictions dans les engagements des enseignes	25
Une stratégie de promotion et de marketing défavorable à une alimentation durable	26
2. Les scores thématiques	29
Transparence et engagement sur le changement climatique	29
Vendre «moins et mieux» de viande et de produits laitiers	33
Promouvoir une alimentation plus végétale	38
3. Conclusions sur le rôle de l'État dans la transition vers une alimentation durable	40
Un manque d'encadrement des pratiques des enseignes de la grande distribution.....	41
Une soutien insuffisant des pouvoirs publics aux agriculteurs et aux élevages durables.....	41
Une frilosité coupable de l'État dans la promotion d'une alimentation durable	42
Une influence directe : campagnes de communication et information du consommateur ..	42
Une influence indirecte par la réglementation du marketing et de la publicité.....	44
Des revenus des ménages trop contraints pour accéder à une alimentation durable	45

RECOMMANDATIONS AUX POUVOIRS PUBLICS 48

1. Recommandations prioritaires 48

2. Toutes nos recommandations 49

Pour faire évoluer la demande vers une alimentation durable 49

Pour une meilleure information des consommateurs 49

Pour mieux encadrer la publicité, le marketing et les promotions pour les produits d'origine animale 49

Pour rendre l'alimentation durable plus accessible à toutes et tous 50

Pour accélérer la transition agroécologique et soutenir les éleveurs dans la transition 50

Pour mieux lutter contre la déforestation liée aux importations de soja 50

Pour améliorer la transparence des enseignes de la grande distribution 51

RECOMMANDATIONS AUX ENSEIGNES 52

1. Recommandations prioritaires 52

2. Toutes nos recommandations 53

Pour accélérer la transition agroécologique et soutenir les éleveurs dans la transition 53

Pour accompagner les consommateurs vers le « moins et mieux » de produits d'origine animale 53

Pour accompagner les consommateurs vers une alimentation plus végétale de qualité 53

Pour promouvoir la consommation de produits biologiques 53

Pour rendre l'alimentation durable plus accessible à toutes et tous 54

Pour lutter contre la déforestation importée 54

Pour plus de transparence 54

ANNEXES 55

Annexe 1 : Score détaillé des enseignes 55

Annexe 2 : Sources des données publiques 58



Viande et produits transformés à base de viande provenant d'élevages intensifs en rayon de supermarché. © Groupe Local Greenpeace France

Synthèse du rapport

La France est depuis plusieurs années dans un contexte de crise alimentaire : niveau élevé de précarité alimentaire (aggravée par la hausse de l'inflation), progression des maladies chroniques liées à l'alimentation et crise d'une partie du secteur agricole, en particulier de l'élevage. Ajoutons à cela que **notre alimentation est à l'origine de nombreuses pressions sur l'environnement** et représente 24 % de nos émissions de gaz à effet de serre, les deux tiers provenant de notre consommation de produits d'origine animale, en particulier de viande et de produits laitiers.

Il est donc urgent de faire évoluer notre système alimentaire. Et les Français sont prêts à ce changement : 80 % disent vouloir consommer plus "responsable". Mais leur capacité à adopter une alimentation saine et durable dépend fortement du **secteur de la grande distribution qui concentre 70 % des achats alimentaires** des Français et a un pouvoir d'influence considérable sur ses fournisseurs, y compris les agriculteurs. **Le Réseau Action Climat a donc noté les huit principales chaînes de supermarchés français** (Auchan, Carrefour, Casino, Intermarché, E.Leclerc, Lidl, Monoprix et Système U) sur l'alimentation durable et le climat, dont les enjeux d'accessibilité et de rémunération des agriculteurs, grâce à l'analyse d'une quarantaine d'indicateurs. Résultat : si certaines enseignes font mieux que d'autres, **aucune n'a une note supérieure à 10/20. C'est donc l'ensemble de la grande distribution qui constitue un frein à la transition vers une alimentation durable**, en incitant à la surconsommation de viande et de produits laitiers, provenant en immense majorité de modes de productions intensifs. Ainsi, 92 % des plats préparés contiennent de la viande ou du poisson, et moins de 10 % du poulet et du steak haché proposés en rayon sont bio. Évoluer vers une alimentation plus saine et plus durable est ainsi quasiment mission impossible à ce jour.

Les enseignes doivent donc faire évoluer leur offre de produits et leurs politiques de marketing, de marge et de promotion. Mais **l'ampleur des changements requis est telle que la transformation de la grande distribution nécessite aussi de façon urgente des politiques publiques ambitieuses.** Cela suppose de mettre fin à leur focalisation sur la seule responsabilité des consommateurs et sur les engagements volontaires des entreprises.

Outre des recommandations aux enseignes, le Réseau Action Climat adresse donc aux pouvoirs publics un ensemble de **préconisations visant d'une part à davantage encadrer la grande distribution, et d'autre part à accompagner les consommateurs et les agriculteurs dans la transition** vers une alimentation plus durable.

Nous appelons en priorité à :

- Rendre obligatoire un étiquetage des produits alimentaires qui indique les impacts environnementaux et le mode d'élevage.
- Interdire la publicité et le marketing pour les produits d'origine animale et les produits à base de viande (nuggets, burgers, pizzas, etc.), sauf pour les produits biologiques et Label Rouge.
- Encadrer le taux de marge appliqué par la grande distribution sur les produits biologiques afin de garantir une meilleure rémunération aux agriculteurs.
- Rendre plus accessibles financièrement les produits issus de modèles agricoles durables, dont l'agriculture biologique, en renforçant les capacités financières des ménages, notamment via l'augmentation des minimas sociaux.

Introduction

1. Les enjeux de la transition vers une alimentation durable

LES IMPACTS ÉCOLOGIQUES DE NOTRE ALIMENTATION

Le système agricole et alimentaire est responsable de 34 % des émissions de gaz à effet de serre au niveau mondial¹. **En France, notre alimentation représente 24 % de notre empreinte carbone²**, et encore ce chiffre ne prend pas en compte les émissions liées à la déforestation et à la destruction d'autres écosystèmes naturels provoquées par l'intensification des pratiques agricoles. 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 représente 13 % des émissions (voir Figure 1).

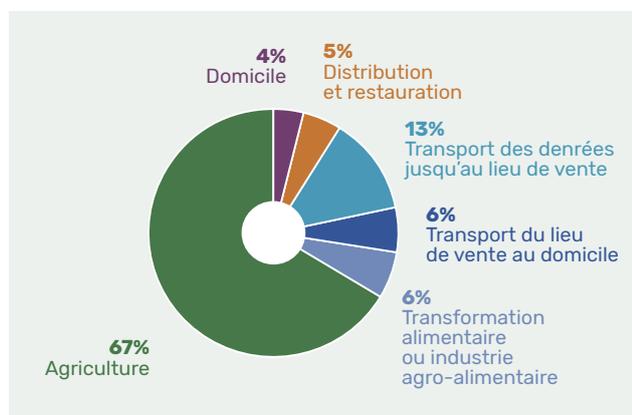


Figure 1 : Part des différents postes d'émissions de gaz à effet de serre issues de l'alimentation en France (adapté de Barbier *et al.*, 2019³)

La réduction des émissions liées à notre alimentation implique donc de diminuer drastiquement les émissions de l'agriculture⁴. Cela ne pourra pas être atteint sans une réduction importante de la consommation de produits d'origine animale (viande, produits laitiers, œufs), qui représentent 72 % des émissions de l'alimentation des Français⁵. Cette prédominance est due au méthane rejeté par les ruminants, aux déjections animales et aux engrais chimiques utilisés pour produire l'alimentation des animaux. La consommation de viande, en particulier, a été multipliée par deux entre 1950 et aujourd'hui⁶, en raison principalement du développement de l'élevage intensif dans l'après-guerre. Les élevages intensifs sont aujourd'hui nettement majoritaires, où ils concernent environ 83 % des poulets et 95 % des porcs élevés en France⁷.

LA VIANDE, LES PRODUITS LAITIERS ET LES ŒUFS REPRÉSENTENT 72 % DES ÉMISSIONS DE L'ALIMENTATION (HORS BOISSONS) DES FRANÇAIS

Mais les effets de l'intensification de l'élevage ne se limitent pas au changement climatique. Les élevages intensifs sont aussi une source majeure de déforestation : chaque année, la France importe 4 millions de tonnes de soja pour l'alimentation des animaux d'élevages, principalement d'Amérique latine⁸. Ils sont aussi à l'origine de multiples pollutions locales qui portent atteinte à la santé humaine : pollution de l'eau aux nitrates, algues vertes et pollution de l'air. Les élevages intensifs contribuent aussi à l'érosion de la biodiversité, en raison de leur consommation massive de céréales provenant de monocultures intensives gourmandes en pesticides.

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

2 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.

3 *Ibid.*

4 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.

5 C'est la part représentée par la viande, les produits laitiers, les œufs et le poisson dans les émissions de l'alimentation (hors boissons) des Français. Sans le poisson, cette part s'élève à 72 %. Source : <https://www.carbone4.com/myco2-empreinte-moyenne-evolution-methodo>

6 IDDRI, 2020, *Pour une transition protéique réussie : quelles mesures prendre ?*

7 Pour les élevages de porcs, voir la page "Les trois systèmes d'élevage" du site *Le porc français*. Pour les élevages de poulets, voir la page "Poulets de chair" du site de *CIWF France*.

8 Greenpeace France, 2019, *Mordue de viande. L'Europe alimente la crise climatique pour son addiction au soja.*

« MOINS ET MIEUX » DE PRODUITS D'ORIGINE ANIMALE POUR LA PLANÈTE ET POUR LA SANTÉ

Il est donc indispensable, du point de vue environnemental, de faire évoluer nos modes d'élevage et de consommation vers le « moins et mieux » de produits d'origine animale, comme le met en évidence le GIEC dans son dernier rapport⁹. Il ne s'agit pas de mettre fin à l'élevage et d'arrêter de manger de la viande, mais de réduire, dans le même temps, les quantités produites et consommées, et de privilégier la qualité et la durabilité des produits. Concrètement, cela devrait se traduire par une **réduction d'au moins 50 % de notre consommation de produits d'origine animale**, avec une diminution de plus grande ampleur de celle de viande (bœuf, porc, volaille, etc.)¹⁰. Cette transition implique l'adoption de politiques publiques permettant **la sortie progressive des élevages intensifs et la transition vers des élevages durables** (élevage biologique, en plein air, pâturage extensif, etc.), bénéfiques pour la biodiversité et le stockage du carbone dans les sols, avec de moindres impacts écologiques. À titre d'exemple, une exploitation laitière durable émet 5 fois moins de gaz à effet de serre qu'une exploitation conventionnelle¹¹.

Cette transition vers le « moins et mieux » de produits d'origine animale est en phase avec les attentes des Français (83 % d'entre eux souhaitent que des mesures soient prises pour limiter les élevages industriels¹², tandis que **76 % se disent prêts à manger moins de viande**¹³) et les recommandations des autorités sanitaires et scientifiques en matière de santé publique. Le Plan National Nutrition Santé (PNNS) recommande en effet de **limiter sa consommation de viande rouge (agneau, bœuf, porc et veau) à 500 grammes** et celle de charcuterie à 150 grammes par semaine¹⁴. Or, respectivement 33 % et 66 % des Français dépassent ces recommandations. À l'inverse, 72 % des Français ne mangent pas assez de fruits et légumes¹⁵, tandis que seulement 48 % d'entre eux consomment

des légumes secs au moins une fois par semaine, alors que le PNNS recommande d'en consommer au moins deux fois par semaine¹⁶.

La consommation totale de viande (viandes rouges et volailles) des Français dépasse en moyenne les 100 grammes par jour : **c'est plus de deux fois plus que le « régime planétaire » sain et durable** recommandé par les scientifiques du EAT-Lancet¹⁷.

Il est donc important, pour des raisons de santé publique, de diminuer la consommation de protéines animales, et plus globalement d'aller vers une alimentation plus riche en aliments végétaux.

Ce déséquilibre entre produits animaux et végétaux est responsable de nombreuses pathologies : obésité, diabète de type 2, maladies cardiovasculaires et certains cancers comme le cancer colorectal.

Il est donc important, pour des raisons de santé publique, **de diminuer la consommation de protéines animales, et plus globalement d'aller vers une alimentation plus riche en aliments végétaux** (fruits et légumes frais, céréales complètes, légumes secs...) de bonne qualité nutritionnelle, apportant en particulier des fibres. Pour les aliments d'origine végétale comme animale, il est important d'éviter les produits ultra-transformés à forte valeur en graisses, sel, sucres et additifs ajoutés.

9 GIEC, 2022, Mitigation of climate change. Working Group III contribution to the Sixth Assessment Report. Voir en particulier la section 2.6.2. « Factors affecting household consumption patterns and behavioural choices ».

10 Les différents scénarios et études scientifiques estiment que la consommation de viande devrait baisser d'un facteur 2 à 3, tandis que celle de produits laitiers devrait aussi diminuer mais dans une moindre ampleur (voir l'assiette du EAT-Lancet et les scénarios Afterres 2050 de Solagro, Transition(s) de l'ADEME et TYFA de l'IDDRI). Pour plus de détails, voir : Réseau Action Climat, 2021, Moins et Mieux. Un élevage et une consommation de produits animaux respectueux de la planète.

11 Observatoire technico-économique du Réseau CIVAM

12 Harris Interactive, La consommation de viande : quelles nouvelles attentes ?, 25 février 2021

13 « Plus de trois Français sur quatre prêts à manger moins de viande et de poisson », Géo, 5 décembre 2021.

14 Programme national nutrition santé (PNNS) - Professionnels.

15 Fiche repère "Conduites et consommations alimentaires en France et en Europe"

16 « Près d'un Français sur deux consomme des légumineuses au moins une fois par semaine », Terres Inovia, 11 octobre 2021.

17 EAT, "The Planetary Health Diet".

« MOINS ET MIEUX » DE PRODUITS D'ORIGINE ANIMALE POUR PLUS DE RÉSILIENCE ET DE SOUVERAINETÉ ALIMENTAIRE

Les élevages intensifs et la surconsommation de viande et de produits laitiers menacent également la souveraineté alimentaire de la France. En effet, environ les deux tiers des terres cultivables françaises servent à nourrir les volailles, les porcs et les ruminants¹⁸. Cela réduit drastiquement la surface agricole pour cultiver en France les aliments que nous consommons : à titre d'exemple, 50 % des fruits et légumes et les deux tiers des légumes secs consommés par les Français sont importés¹⁹. Désintensifier l'élevage et réduire le cheptel est donc indispensable pour libérer les terres agricoles nécessaires à la production de notre alimentation et ainsi réduire notre dépendance aux importations.

La transition vers un modèle d'élevage plus durable permettrait aussi **une plus grande résilience du système agricole et alimentaire de la France**. Le modèle d'élevage intensif, dédié à la production de produits bas de gamme et en partie tourné vers l'exportation, est très peu résilient face aux crises économiques et climatiques. Les élevages intensifs dépendent en effet fortement des cours mondiaux pour leurs débouchés, mais aussi car ils reposent sur l'importation de céréales et d'autres intrants pour l'alimentation des animaux. Cette vulnérabilité explique en partie l'emballement de l'inflation suite à l'invasion de l'Ukraine par la Russie, qui touche beaucoup plus durement les produits issus de l'agriculture et de l'élevage intensifs, lesquels dépendent aussi des engrais azotés de synthèse (produits à partir de gaz), dont la Russie est l'un des principaux producteurs mondiaux.

À l'inverse, les modèles d'élevage extensifs sont beaucoup moins vulnérables aux chocs internationaux et aux fluctuations des marchés mondiaux. Le cahier des charges de l'agriculture biologique exclut le recours aux engrais azotés de synthèse, tandis que les élevages extensifs utilisent

majoritairement des ressources produites localement pour nourrir les animaux. De plus, comme le rappelle le dernier rapport du GIEC²⁰, l'agroécologie (c'est-à-dire l'agriculture biologique et les élevages extensifs) est beaucoup plus adaptée et résiliente face au réchauffement climatique que l'agriculture et l'élevage intensifs. Dans le contexte de crise sociale et économique que traverse l'élevage en France, la transition vers des modèles d'élevages plus résilients est par conséquent indispensable pour améliorer la rémunération des éleveurs français et leur assurer des revenus stables. Et ce d'autant plus que les élevages bovins laitiers les plus durables et extensifs présentent déjà, à l'heure actuelle, un résultat par actif supérieur en moyenne et des prix de vente bien moins fluctuants²¹.

2. L'accès de toutes et tous à une alimentation durable

La précarité alimentaire culmine à un niveau indigne d'un pays riche comme la France. Alors que 11 % des adultes sont en situation d'insécurité alimentaire²², le nombre de personnes ayant besoin de recourir à l'aide alimentaire a doublé en l'espace de dix ans²³. 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**. La consommation de viande varie peu entre les segments de la population, mais est légèrement supérieure chez les ménages modestes par rapport aux ménages aisés²⁴.

La crise du Covid-19, puis l'inflation sur les produits alimentaires, aggravée par l'invasion de l'Ukraine par la Russie, ont réduit davantage encore les capacités financières des ménages et le budget que ces derniers, en particulier les plus modestes, peuvent consacrer à leur alimentation²⁵. Cette situation rend plus difficile encore l'accès de toutes et tous à une alimentation de qualité, saine et durable, **et le schéma d'une alimentation à deux vitesses s'accroît** : une alimentation plus saine et plus durable réservée aux ménages aisés, et une alimentation de

18 "Crise alimentaire et guerre en Ukraine : 11 questions pour démêler le vrai du faux".

19 Dossier de presse - La stratégie nationale protéines végétales, MASA, 2020

20 GIEC, Special Report : Special Report on Climate Change and Land, Chapter 5: Food Security.

21 Observatoire technico-économique du Réseau CIVAM

22 Une personne est en situation d'insécurité alimentaire lorsqu'elle n'a pas un accès régulier à suffisamment d'aliments sains et nutritifs pour une croissance et un développement normaux et une vie active et saine (définition de la FAO). Source : Étude individuelle nationale des consommations alimentaires 3 (INCA 3), Avis de l'Anses Rapport d'expertise collective, Juin 2017.

23 Aide alimentaire : un dispositif vital, un financement menacé ? Un modèle associatif fondé sur le bénévolat à préserver, Rapport d'information n° 34 (2018-2019) de MM. Arnaud BAZIN et Éric BOCQUET, fait au nom de la commission des finances du Sénat.

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

25 Nous saluons les initiatives de nombreuses enseignes de la grande distribution de blocage des prix sur les produits de première nécessité mis en place en réponse à l'inflation, dans le but de permettre à leurs clients les plus modestes de continuer à s'alimenter.

70 % des achats alimentaires des Français se font dans les enseignes de la grande distribution. Les grandes et moyennes surfaces captent environ 80 % des achats de viande de boucherie (bœuf, veau, porc...), de volaille et de charcuterie des ménages français

moins de qualité, plus transformée, moins riche en fruits et légumes et plus riche en viande industrielle, pour les plus modestes. Alors que la vulnérabilité de notre modèle alimentaire et l'ampleur de la précarité alimentaire ont été révélées au grand jour, il est plus indispensable que jamais d'accélérer la transition vers une alimentation durable et accessible au plus grand nombre.

Néanmoins, s'il est vrai que l'alimentation durable (produits bio, frais, locaux...) est aujourd'hui plus facilement accessible aux ménages aisés qu'aux ménages modestes, cette affirmation doit être en partie nuancée. Une étude de WWF France et ECO2 Initiative montre en effet qu'un panier «durable», composé de produits bio avec moins de produits d'origine animale, ne coûte pas plus cher qu'un panier classique²⁶. Une note de l'IDDRI confirme que manger bio n'est pas nécessairement réservé à une élite, puisque 20 % des gros consommateurs de bio gagnent moins de 1200 euros par mois²⁷. En réalité, si les produits bio sont en règle générale plus chers, d'autres caractéristiques de l'alimentation saine et durable sont au contraire synonymes d'économies : manger moins de viande et plus de légumes secs, acheter moins de produits ultra-transformés et plus d'aliments bruts, ou encore privilégier les produits de saison.

La transition vers une alimentation durable accessible à toutes et tous implique donc de rendre plus abordables financièrement les produits sains et durables, mais aussi d'accompagner l'ensemble de la population vers le «moins et mieux» de produits d'origine animale et vers une augmentation de la

consommation de fruits et légumes. Cela passe par une transformation des politiques publiques et des pratiques des entreprises du secteur alimentaire, au premier rang desquelles les supermarchés.

3. La grande distribution : un secteur à fort impact écologique doté d'un pouvoir d'influence important

La transition vers une alimentation durable exige une transformation profonde des pratiques de tous les maillons de la chaîne : production agricole et agro-alimentaire, distribution et consommation. Tout particulièrement, les acteurs de la grande distribution ont une responsabilité immense dans le succès de cette transition. En effet, **70 % des achats alimentaires des Français se font dans les enseignes de la grande distribution**²⁸, qui réalisent 85 % du chiffre d'affaires du secteur du commerce de détail alimentaire²⁹. Les grandes et moyennes surfaces captent plus de **80 % des achats de viande de boucherie** (bœuf, veau, porc...), de volaille et de charcuterie des ménages³⁰. On estime ainsi que les produits alimentaires achetés auprès de la grande distribution représentent plus de 15 % des émissions de gaz à effet de serre des Français³¹.

LA GRANDE DISTRIBUTION, UN ACTEUR DOMINANT DU SECTEUR ALIMENTAIRE

La grande distribution représente aussi le maillon dominant parmi les différents acteurs du système alimentaire. La montée en puissance de son modèle

26 « Pour le même prix, manger mieux tout en réduisant notre impact sur la planète, c'est possible! », communiqué de presse du WWF France, 9 novembre 2017.

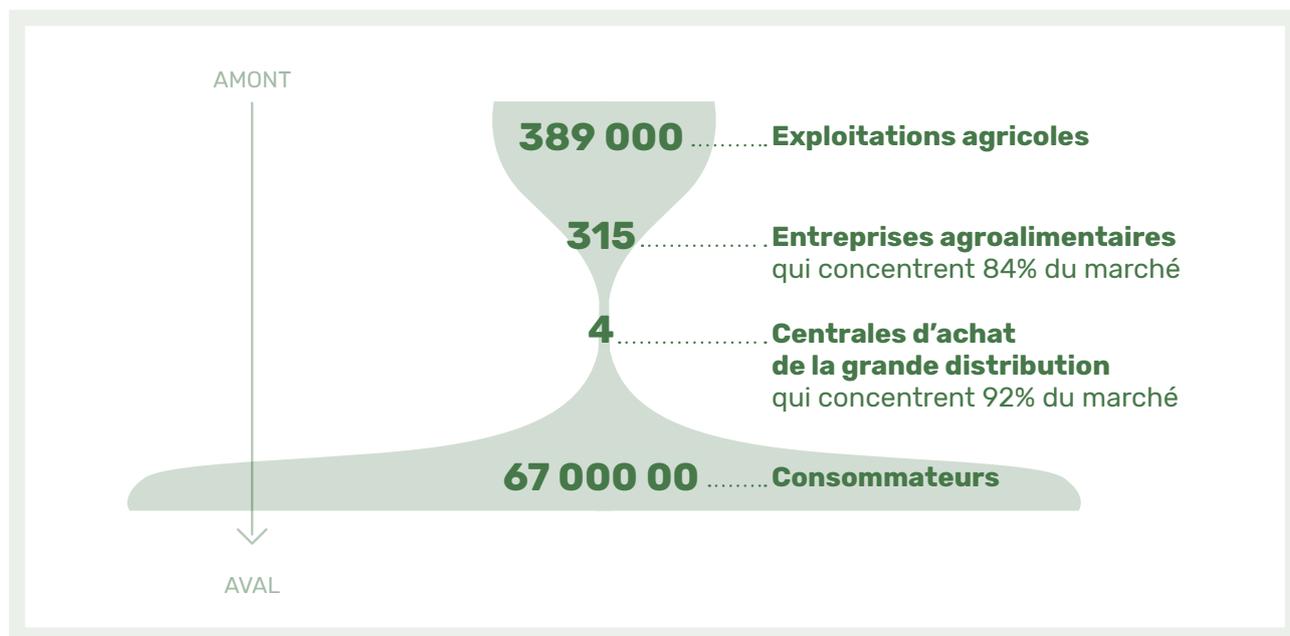
27 Brocard, C., Saujot, M., Brimont, L., Dubuisson-Quellier, S., 2022, « Pratiques alimentaires durables : un autre regard sur et avec les personnes modestes », Iddri, Décryptage, N° 01/22.

28 FCD, 2019, Évolutions du commerce et de la distribution, faits et chiffres 2019.

29 INSEE, 2018, Les réseaux d'enseigne dans le commerce de détail alimentaire, INSEE première N° 1723.

30 FranceAgriMer, 2022, La consommation de produits carnés en 2021, pp. 31-33.

31 Pour un réveil écologique, 2021, Grande distribution alimentaire : des leaders hyper écologiques ou hyper irresponsables ?



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 ses fournisseurs (voir Figure 2). Les enseignes se trouvent ainsi en position de force vis-à-vis des industriels de l'agroalimentaire et disposent ainsi d'un pouvoir d'influence considérable sur les pratiques de leurs fournisseurs – marques nationales incluses. Cela leur confère **une responsabilité quant aux impacts écologiques et sociaux des produits alimentaires qu'elles commercialisent**. Les enseignes de la grande distribution sont d'autant plus responsables de ces impacts qu'environ la moitié des produits qu'elles vendent sont des produits de marque de distributeur, dont elles contrôlent intégralement le cahier des charges³².

Figure 2 : Concentration économique dans les secteurs de l'agroalimentaire et de la distribution en France (adapté des Greniers d'Abondance, 2022³³)

Les supermarchés sont aussi en lien direct ou indirect avec les agriculteurs français, y compris les éleveurs, auprès de qui elles ont la possibilité de contractualiser dans le cadre d'achats directs ou impliquant un industriel de l'agroalimentaire, dans le cadre de contrats tripartites. Le niveau de rémunération des agriculteurs, et la possibilité pour ces derniers d'engager une transition vers des pratiques agricoles durables, **dépend donc étroitement de la politique de contractualisation des enseignes de la grande distribution**. Celles-ci peuvent ainsi s'engager auprès des agriculteurs sur des contrats pluriannuels garantissant des volumes et des prix d'achat, ce qui favorise la conversion et le maintien des éleveurs en élevage biologique par exemple.

32 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).

33 Les Greniers d'Abondance, 2022, Qui veille au grain ? Du consensus scientifique à l'action publique, Partie IV. Les obstacles à surmonter.

DES FORTES CAPACITÉS D'INFLUENCE VIS-À-VIS DE LA DEMANDE

Le pouvoir d'influence des enseignes de la grande distribution s'exerce également vers 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. Sa capacité à choisir dépendra *in fine* de l'absence ou la présence de 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 ?
- **L'information sur les produits** : au-delà des labels et autres démarches de qualité renseignés sur les emballages, les enseignes ont la possibilité d'afficher sur leurs produits de marque de distributeur l'Éco-score ou le Planet-Score pour informer de l'impact environnemental, et l'étiquette Bien-être animal.
- **La mise en valeur des produits en rayon et en magasin** : le positionnement d'un produit a une influence notable sur ses ventes³⁴. Un steak haché bio se vendra beaucoup plus s'il est situé au milieu du rayon, plutôt que moins visible tout en haut ou tout en bas de ce dernier. Il aura de même plus de succès s'il est positionné en tête de gondole que s'il est « cornérisé » dans un rayon spécial bio, au fond du magasin, où il y a moins de passage. L'usage de pancartes, affiches et autres 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.
- **La politique de prix** : au-delà des promotions éphémères, les enseignes jouent sur les prix de

vente en appliquant des taux de marge (brute) extrêmement variables entre les différentes catégories de produits mais aussi au sein d'une même catégorie. Une investigation récente³⁵ a montré que **les taux de marge fluctuent ainsi entre 3 % et 60 % en fonction des produits.**

Le taux de marge est ainsi en règle générale 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 et ainsi attirer les clients dans le magasin. À l'inverse, les enseignes ont tendance à appliquer des taux de marge plus élevés sur des produits pour lesquels les consommateurs n'ont pas d'éléments de comparaison en tête, ou sur les produits sous label de qualité comme les produits biologiques et Label Rouge (voir l'Encadré 1). En choisissant d'appliquer un taux de marge plus ou moins élevé sur un produit, les supermarchés peuvent donc stimuler ou inhiber la demande pour ce dernier.

- **Les campagnes de communication** : les enseignes déploient régulièrement des campagnes de communication en magasin et par l'intermédiaire des brochures distribuées à leur clientèle, dans le but de donner envie de consommer certains produits ou catégories de produits (les produits locaux, la viande à barbecue l'été, la raclette l'hiver, etc.).

UNE RESPONSABILITÉ HISTORIQUE DANS L'IMPASSE DANS LEQUEL SE TROUVE LE SYSTÈME ALIMENTAIRE FRANÇAIS

Enfin, la grande distribution a également une responsabilité historique dans le sens où son développement lors des « trente glorieuses » a participé à la dynamique de spécialisation, d'intensification et de concentration du système alimentaire. La grande distribution a été l'un des fers de lance de la logique consistant à rechercher des coûts de production toujours plus faibles. La course aux prix bas entre les enseignes a contribué à l'industrialisation de l'agriculture et de l'élevage, tout en rognant toujours plus sur la rémunération des agriculteurs, en particulier des éleveurs. **Aujourd'hui, sur 100 euros d'achats alimentaires, seuls 6,5 euros sont perçus par les agriculteurs français**³⁶.

34 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.

35 « Marges dans la grande distribution : dans le secret de la fabrique des prix », Le Parisien, 9 octobre 2019.

36 L'euro alimentaire : le contenu de la dépense alimentaire en production agricole, en emplois et en valeurs ajoutées, importations et taxes". La lettre de l'observatoire de la formation des prix et des marges des produits alimentaires n°16, 2019.

ENCADRÉ 1 : L'INFLUENCE DE LA POLITIQUE DE MARGE DES ENSEIGNES SUR L'ACCESSIBILITÉ DES PRODUITS DURABLES

D'après une étude de l'UFC-Que Choisir, un panier de fruits et légumes bio est en moyenne 79 % plus cher que son équivalent en produits conventionnels. L'association explique que « 46 % du surcoût du bio provient en réalité des "sur-marges" réalisées sur le bio par les grandes surfaces : en moyenne les marges brutes sur les fruits et légumes sont

deux fois plus élevées (+ 96 %) en bio qu'en conventionnel. (...) Autrement dit, seulement la moitié du surcoût du bio payé par le consommateur va à la production, le reste étant capté par la distribution en sur-marge. »

Cette politique, appliquée sur la plupart des produits biologiques et sous autres labels, tend donc à rendre moins accessibles encore ces produits pour les ménages modestes. Diminuer le taux de marge sur les produits sous label de qualité, en particulier biologiques, aurait pour effet de réduire leur écart de prix avec les produits conventionnels,

de les rendre plus accessibles et d'accélérer la transition agricole vers des modèles plus écologiques. Cela vaut tout particulièrement pour les produits laitiers et les viandes labellisés bio ou Label Rouge, sur lesquels les enseignes appliquent en moyenne des taux de marge égaux voire supérieurs par rapport aux produits conventionnels.

Source : UFC-Que Choisir, 2017, Fruits et légumes bio en grandes surfaces. Une consommation freinée par une offre indigente et des marges indigestes.

Elle a aussi 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. Leclerc³⁷ 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**³⁸. 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.

Du fait de l'ampleur de ses impacts écologiques et de son pouvoir d'influence sur les producteurs et les consommateurs, la grande distribution a donc une responsabilité majeure dans la transition de notre alimentation vers plus de durabilité, et en particulier dans la transition vers « moins et mieux » de produits d'origine animale. La grande distribution est donc à la croisée des chemins : alors que la France doit réduire de moitié les émissions de son secteur agricole d'ici 2050 pour atteindre la neutralité carbone, les enseignes seront-elles un frein ou un moteur à la transition ?

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

38 Rastoin Jean-Louis, 2022, « Coûts cachés et juste prix de notre alimentation : entre marché, État et communs », So What ? Policy Brief n° 19, mai.



En haut : Découpes de poulet issus d'élevages biologiques et issus d'élevages intensifs en rayon de supermarché. © Sidney Léa Le Bour / Greenpeace

En bas : Exemple d'élevage intensif de poulets de chair dont provient la grande majorité du poulet commercialisé en supermarché. © Fred Dott / Greenpeace

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 spécifiquement 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 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. Notre évaluation ne prend, par contre, 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 et de sa méthode de récolte et de traitement des données. Les grands principes de notre évaluation ont été travaillés avec plusieurs ONG européennes dotées d'une solide expérience en matière de notation des enseignes de la grande distribution³⁹. Afin d'utiliser des indicateurs d'évaluation aussi pertinents que possible, nous les avons affinés

avec 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), 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.

Le Réseau Action Climat a prêté la plus haute attention à la rigueur et à la robustesse de sa grille de notation et de sa méthode de récolte et de traitement des données.

³⁹ La méthodologie générale a été développée en partenariat avec les associations Feedback EU (basée aux Pays-Bas) et Feedback Global (basée en Grande-Bretagne).

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 100 points. Ces indicateurs sont répartis au sein de trois catégories :

TRANSPARENCE DE L'ENSEIGNE (33 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 labellisés dans les ventes des enseignes.

ENGAGEMENTS ET PLANS D'ACTION (33 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 et de l'accompagnement en faveur des éleveurs engagés dans la transition.

PROMOUVOIR UNE ALIMENTATION DURABLE (34 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 animale⁴⁰ 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 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 2 p.20).
- **« 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.

40 Voir : Réseau Action Climat, 2021, Moins et Mieux. Un élevage et une consommation de produits animaux respectueux de la planète.

Le tableau suivant synthétise l'ensemble de nos indicateurs, classés par catégorie et par thématique :

1. Transparence de l'enseigne		33 points
INDICATEURS	POINTS	MODALITÉS DE NOTATION
Changement climatique		
1.1.1. Publier l'ensemble de vos émissions de gaz à effet de serre (scope 3 inclus)	8	8 points en cas de publication des émissions (scope 3 inclus) de l'enseigne en France, avec démarche de certification de référence (de type SBTi) 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 (de type SBTi) 3,2 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	4	4 points en cas de publication pour l'enseigne en France 3 points en cas de publication pour le groupe 1,2 points si la donnée est calculée et transmise par questionnaire, mais non publiée
Rééquilibrage entre protéines animales et végétales		
1.2.1. Publier la part des produits d'origine animale dans vos ventes de produits alimentaires	6	6 points en cas de données précises publiées au moins pour la viande et pour les produits laitiers 1,8 points si ces données sont envoyées par questionnaire mais non publiées
1.2.2. Publier la part de produits d'origine végétale dans vos ventes de produits alimentaires	3	3 points en cas de données précises publiées avec une définition claire du périmètre des produits d'origine végétale 1,2 points si ces données sont calculées et transmises par questionnaire, mais non publiées
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	4	4 points en cas de données précises publiées pour la viande et les produits laitiers 1,2 points si des données précises pour la viande et les produits laitiers sont communiquées par questionnaire, mais non publiées 0,75 point si des données approximatives ou incomplètes sont communiquées par questionnaire, mais non publiées
1.3.2. Publier la part des produits laitiers équitables dans vos ventes de produits laitiers	1	1 point en cas de donnée précise et publique 0,3 point si une donnée précise est transmise par questionnaire 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 et la part de soja à risque de déforestation dans votre chaîne d'approvisionnement	3	- 1 point si l'empreinte soja de l'enseigne est publiée (0,5 point si elle est calculée et transmise par questionnaire, mais non publiée) - 1 point si l'origine du soja et la part de soja à risque est publiée (0,5 point si elle est calculée et transmise par questionnaire, mais non publiée) - 1 point si la part de soja sans risque de déforestation importée est publiée (0,5 point si elle est calculée et transmise par questionnaire, mais non publiée) NB : une retenue de 0,25 point est appliquée lorsque la donnée ne concerne que les produits de marque de distributeur, sauf quand ces produits représentent plus de 75 % des ventes de l'enseigne
1.3.4. Publier votre quantité de gaspillage annuel de viande et produits laitiers	1	1 point en cas de donnée précise et publique 0,5 point si une donnée précise est transmise par questionnaire, mais non publiée 0,25 point si une donnée approximative est transmise par questionnaire, mais non publiée
1.3.5. Publier la liste de vos fournisseurs de viande et de produits laitiers, vos critères pour les choisir et la part de vos ventes de viande et de produits laitiers d'origine France	3	- 1 point si la liste complète des fournisseurs est publique (0,5 point si cette liste concerne seulement les produits de marque de distributeur) - 0,5 point si la liste des critères de sélection des fournisseurs est publique (0,25 point si la liste concerne seulement les produits de marque de distributeur) - 1 point si la part des ventes de viande et de lait origine France est publique (0,5 point si ces données ont été transmises par questionnaire ; marque de distributeur et marques nationales comprises) - 0,5 point si la part des ventes de viande et de lait origine France est supérieure à la moyenne des enseignes
TOTAL Transparence de l'enseigne	33	

2. Engagements et plans d'action		33 points
INDICATEURS	POINTS	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 4,5 points en cas d'objectif supérieur ou égal à 25 % 1,5 points en cas d'objectif inférieur à 25 % 0,6 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	2	- 0,75 point en cas d'obligation pour les fournisseurs de l'enseigne de mesurer et réduire leurs émissions - 1,25 points en cas de soutien financier et d'autres formes de soutien (formations, forum, etc.) apportés par l'enseigne aux fournisseurs
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)
2.1.4. Participer à des démarches collectives en faveur du climat et d'une alimentation durable	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)
	2	Les participations des enseignes à de telles démarches ont été valorisées en fonction de l'importance des démarches et de leur degré d'implication dans chacune d'entre elles, avec un cumul maximum de 2 points par enseigne. NB : La participation aux expérimentations de l'affichage environnemental (dont Éco-Score, Planet-Score, Note Globale...), 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 un objectif ambitieux de réduction de vos ventes de viande et de produits laitiers	5	5 points en cas d'objectif de réduction supérieur ou égal à 30 % d'ici 2030 3,5 points en cas d'objectif supérieur ou égal à 20 % 2 points en cas d'objectif de supérieur ou égal à 10 % 1 point si l'enseigne s'engage à agir pour réduire la consommation de produits d'origine animale, et a minima à promouvoir le rééquilibrage entre protéines animales et végétales
2.2.2. Fixer des objectifs ambitieux de hausse du nombre de vos références et de vos ventes de produits d'origine végétale	3	- jusqu'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 - jusqu'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.
2.2.3. Rendre les produits d'origine végétale sains et durables plus accessibles financièrement	1	1 point en cas de dispositif ou de politique visant clairement à rendre les aliments végétaux sains et durables plus accessibles financièrement (0,5 point en cas de dispositif plus général contribuant en partie à cet objectif)
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	4	- jusqu'à 2 points en cas d'objectif ambitieux pour la viande - jusqu'à 2 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	3	- 1 point en cas d'engagement sur la filière poulet de chair - 1 point en cas d'engagement sur la filière porc - 1 point en cas d'engagement sur la filière bovine NB : les huit enseignes obtiennent 1 point pour leur signature du European Chicken Commitment, par lequel elles s'engagent à ne plus vendre de poulet de chair (de marque de distributeur) issu des élevages les plus intensifs (notés D et E par l'étiquette Bien-être animal) d'ici 2026

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	<p>- 1 point en cas d'objectif «zéro déforestation ni conversion» (ZDC) d'ici 2025, avec une date butoir en janvier 2020 (0,75 point si seulement pour les produits de marque de distributeur, sauf si ces derniers représentent plus de 75 % des ventes de l'enseigne, ou si l'échéance est antérieure à 2025)</p> <p>- 1,5 points si l'enseigne met en place des actions concrètes pour atteindre cet objectif (mobilisation et suivi de ses fournisseurs, recherche d'alternatives au soja importé...)</p> <p>- 0,5 point si l'enseigne soutient des programmes de prévention de la déforestation dans les zones à risque de déforestation par le soja</p>
2.3.4. Rendre la viande et les produits laitiers biologiques et sous label de qualité plus accessibles financièrement	0,5	0,5 point en cas de dispositif visant à rendre la viande et les produits laitiers biologiques et sous label de qualité plus accessibles financièrement
2.3.5. Soutenir les éleveurs dans la transition vers des pratiques d'élevage plus durables	1,5	Gradation de 0 à 1,5 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	33	
3. Promouvoir une alimentation durable 34 points		
INDICATEURS	POINTS	MODALITÉS DE NOTATION
3.1. Limiter la publicité et les offres promotionnelles pour la viande issue d'élevages intensifs	6	<p>6 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)</p> <p>3 points en cas d'absence de promotion de type « 2 achetés, 1 offert » ou « 1 acheté, le 2ème à - 50 % »</p> <p>Gradation de 0 à 1,5 points en cas d'offres promotionnelles régulières pour de la viande biologique et/ou sous label de qualité</p> <p>NB : données récoltées sur les catalogues de promotions des enseignes en juillet, août et novembre 2022</p>
3.2. Mener des campagnes incitant à avoir une alimentation plus végétale	2	Gradation de 0 à 2 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	1	<p>- 0,5 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)</p> <p>- 0,5 point si plus de la moitié des recettes de plats principaux sont végétariennes (0,25 point si plus de 33 % des recettes sont végétariennes)</p> <p>NB : notre évaluation s'appuie sur une double consultation des pages des recettes de chaque enseigne, en juillet puis en novembre 2022</p>
3.4. Utiliser votre programme de fidélité pour encourager la consommation de viande et produits laitiers biologiques et de produits d'origine végétale	1	Gradation entre 0 et 1 point selon ce qui est mis en place par l'enseigne
3.5. Proposer un large choix de plats préparés et de salades sans viande	2	<p>2 points si au moins 50 % des plats préparés au rayon frais (ou « traiteur ») sont sans viande</p> <p>0,75 point si au moins 25 %</p> <p>0,5 point si au moins 15 %</p> <p>0,25 point si au moins 10 %</p>
	2	<p>2 points si au moins 50 % des salades-repas en rayon sont sans viande</p> <p>0,75 point si au moins 25 %</p> <p>0,5 point si au moins 15 %</p> <p>0,25 point si au moins 10 %</p>
3.6. Réduire la taille des portions de viande	1	<p>1 point si le poids moyen des steaks hachés individuels en rayon se situe entre 80 et 90 grammes</p> <p>0,75 point si le poids se situe entre 90 et 100 grammes</p> <p>0,5 point si le poids se situe entre 100 et 110 grammes</p> <p>0,25 point si le poids se situe entre 110 et 120 grammes</p>
3.7. Mettre en avant les alternatives végétales à la viande en magasin	1	1 point si ces alternatives sont présentes dans le rayon boucherie libre service ou dans le rayon des plats préparés (rayon « traiteur »)
	2	Gradation de 0 à 2 points en fonction du nombre de magasins visités mettant en avant ces alternatives en rayon (tête de gondole, pancarte, etc.)

3.8. Mettre en avant les alternatives végétales aux produits laitiers en magasin	1	- 0,5 point si les alternatives de type boisson végétale sont placées dans le rayon lait dans plus de 80 % des magasins visités (0,25 point si c'est le cas dans plus de 50 % des magasins) - 0,5 point si ces alternatives sont mises en avant dans le rayon (présentoir, autocollant, pancarte, etc.) dans plus de 80 % des magasins visités (0,25 % si c'est le cas dans plus de 50 % des magasins)
3.9. Cesser de mettre en avant les produits carnés issus d'élevages intensifs en magasin	2	2 points si au moins 80 % des magasins visités ne mettent pas en avant les viandes sans label de qualité au sens large (élevage biologique, Label Rouge et Bleu Blanc Coeur) 1,5 points si au moins 50 % ne les mettent pas en avant 1 point si au moins 30 % ne les mettent pas en avant 0,5 point si au moins 10 % ne les mettent pas en avant
3.10. 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 poulet découpé et de steak haché (au rayon libre service) est biologique 2 points si entre 10 et 25 % est biologique 1 à 1,5 points si entre 1 et 10 % est biologique NB : la quasi-totalité des magasins visités proposant entre 0 et 10 % de viande biologique, nous avons appliqué une gradation de 1 à 1,5 points en fonction de la proportion moyenne de viande bio relevée en magasin pour différencier les enseignes. La note résulte de la moyenne entre les relevés réalisés pour les poulets découpés et pour les steaks hachés.
	2	2 points si au moins 75 % des magasins mettent en avant les viandes biologiques ou sous label de qualité (Label Rouge, Bleu Blanc Coeur) dans leurs rayons 1,5 points si au moins 50 % des magasins les mettent en avant 1 point si au moins 33 % des magasins les mettent en avant
3.11. Proposer un large choix de lait biologique	3	3 points si plus de 50 % de l'offre de lait (au rayon non réfrigéré) est biologique 2 points si entre 25 et 50 % est biologique 1 à 1,5 points si entre 10 et 25 % est biologique 0,5 point si entre 1 et 10 % est biologique NB : la quasi-totalité des magasins visités proposant entre 10 et 25 % de lait biologique, nous avons appliqué une gradation de 1 à 1,5 points en fonction de la proportion moyenne de lait bio relevée en magasin pour différencier les enseignes
3.12. Proposer des alternatives végétales à la viande et aux produits laitiers issus de l'agriculture biologique	0,5	0,5 point si l'enseigne propose au moins une boisson végétale biologique en magasin
	0,5	0,5 point si l'enseigne propose au moins une alternative à la viande (de type galette végétale, falafel, etc.) biologique
3.13. Cesser les indications trompeuses sur l'origine de la viande dans les plats préparés	1	1 point si plus de 75 % des magasins visités n'ont pas de pratique asymétrique d'indication de l'origine de la viande dans les plats préparés en boîte (cassoulets, choucroute, etc.) 0,5 point si plus de 50 % des magasins visités n'ont pas cette pratique NB : par pratique asymétrique, on entend afficher l'origine de la viande sur la face avant de la boîte uniquement quand la viande est française.
3.14. Utiliser l'étiquette Bien-être animal sur l'ensemble des morceaux de poulet en rayon	2	2 points si l'étiquette Bien-être animal est présente sur l'ensemble des morceaux de poulet (de marque de distributeur) au rayon libre service 1,5 points si l'enseigne affiche l'étiquette sur une partie de ses produits seulement, y compris lorsque la note est C 1 point si l'enseigne affiche l'étiquette sur une partie de ses produits seulement, mais seulement lorsque la note est A ou B
3.15. Promouvoir les alternatives végétales à la viande et aux produits laitiers sur votre magasin en ligne	1	- 0,5 point si le magasin en ligne propose une fonction pour trouver facilement les alternatives végétales à la viande et aux produits laitiers (y compris les plats et produits végétariens) sur son magasin en ligne - 0,5 point si les alternatives végétales à la viande et aux produits laitiers sont mises en avant sur le magasin en ligne NB : nous avons accordé 0,25 point pour valoriser les enseignes dont les fonctionnalités du magasin en ligne n'étaient pas véritablement convaincantes, mais qui allaient malgré tout dans le bon sens.
TOTAL Promouvoir une alimentation durable	34	
TOTAL GLOBAL	100	

ENCADRÉ 2 : 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

BASIC⁴¹, 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 bovine⁴² et du label Bleu Blanc Cœur pour le lait, et dans une moindre mesure du Label Rouge volaille et du label Bleu Blanc Cœur 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), Zéro résidu de pesticide 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.

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

42 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.

2. Choix des enseignes

Nous avons choisi les enseignes disposant de parts de marché supérieures à 4 % en 2022⁴³. Ce critère nous permet de faire un choix neutre et de couvrir l'essentiel de la distribution française en nous intéressant aux 8 plus grosses enseignes de la distribution. Les enseignes ciblées par notre évaluation recouvrent ainsi au total 88 % des parts de marché de la grande distribution alimentaire. Notre analyse porte donc sur les enseignes suivantes :

Parts de marché des enseignes évaluées dans le rapport

	parts de marché
 E.Leclerc	22,0 %
 Carrefour	19,2 %
 Intermarché	14,6 %
 Système U	11,4 %
 LIDL	8,3 %
 Auchan	8,2 %
 Casino	3,7 %
MONOPRIX	1,4 %

Les enseignes Casino et Monoprix font moins de 4 % mais appartiennent au groupe Casino dont les parts de marché cumulées atteignent 6,5 % (1,7 % pour Casino, 1,7 % pour Monoprix, 1,4 % pour Géant Casino, 1,1 % pour Franprix et 0,6 % pour Casino proximités). Les enseignes Casino et Géant Casino (évaluées ensemble, et appelées seulement «Casino» dans la liste ci-dessus et par la suite), et Monoprix, ont ainsi été incluses dans notre évaluation. Par contre, Franprix a été écarté car il s'agit d'une enseigne de magasins de proximité et non de grandes surfaces. Enfin, Aldi (2,8 %) et Cora (2,0 %) n'ont pas été intégrées en raison de leurs parts de marché trop réduite, tout comme Netto, qui bien qu'appartenant au même groupe qu'Intermarché (Les Mousquetaires), dispose d'une part de marché très réduite (0,8 %).

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 Système U ont un fonctionnement 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'enseigne (cahier des charges, centrales d'achat, catalogues, chartes, 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.

3. Notre méthode de récolte des données

Les données utilisées pour évaluer la performance des enseignes ont été récoltées selon trois dispositifs complémentaires : la recherche des informations accessibles publiquement, des relevés en supermarchés et l'envoi et le retour de questionnaires.



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 environnementaux. Chaque enseigne est contrainte par la loi de publier chaque année un rapport en la matière, en disposant de plus ou moins de marge de manœuvre 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.

Les enseignes appartenant à un groupe non coté en bourse et d'une taille réduite sont tenues de publier annuellement un rapport RSE (aussi appelé rapport Développement Durable par le groupe Les Mousquetaires), tandis que certains groupes plus importants ont l'obligation de publier un document plus complet, la Déclaration de Performance

⁴³ Nous nous sommes basés sur les parts de marché des ventes de produits de grande consommation (PGC) frais calculées par Kantar Worldpanel. Les données indiquées à la suite sont celles de la période 11 entre le 3 et le 30 octobre 2022.

Extra-Financière (DPEF), qui se substitue alors en général au rapport RSE⁴⁴. Les groupes cotés en bourse doivent quant à eux publier, chaque année toujours, un Document d'enregistrement universel, qui peut lui aussi se substituer aux documents précédemment cités. Nous avons donc pour chaque enseigne analysé les rapports correspondants, ainsi que les autres rapports publiés sans contrainte réglementaire : plan d'action sur la déforestation, plan climat, plan d'action pour le bien-être animal, etc. Nous avons enfin également parcouru de façon exhaustive les sites internet de chaque enseigne ainsi que les communiqués de presse pertinents pour notre évaluation. Voir la liste des sources de données publiques en annexe 2, pp. 58-59.



RELEVÉS EN MAGASIN

Un quart de nos indicateurs s'appuie sur la visite de plus de 150 supermarchés par des bénévoles de groupes locaux de Greenpeace France. Ces volontaires ont réalisé un travail de recensement en magasin via un protocole d'enquête précis et ont relevé les données via un questionnaire électronique. Ces relevés ont notamment concerné : l'offre de viande et de produits laitiers biologiques, la mise en avant en rayon des viandes et produits laitiers biologiques et sous label de qualité, les offres promotionnelles pour la viande issue d'élevages industriels, la proportion de plats préparés végétariens ou encore l'offre d'alternatives végétales à la viande et aux produits laitiers (voir la liste complète de ces indicateurs dans le tableau pp. 16-19). Afin de garantir la représentativité des informations recueillies, nous avons visité, en moyenne, une vingtaine de 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, en milieu urbain avec un Hyper U en milieu rural.



QUESTIONNAIRES

Notre récolte de données a enfin été précisée et complétée par l'envoi de questionnaires, dans le but de recueillir les données manquantes et non publiquement accessibles. Les informations recueillies par questionnaires ont un poids limité dans notre évaluation en raison de leur caractère déclaratif, et ont été davantage valorisées quand les enseignes nous ont fourni 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.

Par ailleurs, nous nous sommes également entretenus en visioconférence avec l'ensemble des enseignes visées par notre enquête à deux reprises et avons régulièrement échangé par email entre septembre et décembre afin de demander des précisions et vérifier certaines informations. Enfin, nous avons demandé aux enseignes quels étaient, de leur point de vue, les freins politiques et sociaux à l'évolution de leurs pratiques et de leurs ventes dans le sens de la transition écologique, et les politiques publiques qui seraient selon elles pertinentes que les pouvoirs publics mettent en place.

Dernière précision méthodologique : dans les cas où l'enseigne appartient à un groupe multi-enseignes (le groupe Les Mousquetaires pour Intermarché, le groupe Casino pour les enseignes Casino, Géant Casino et Monoprix), nous avons regardé, autant que possible, les données 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. Les enseignes du groupe Casino, par exemple, n'ont pas d'objectif propre de réduction de leurs émissions de gaz à effet de serre : cet objectif est fixé pour le groupe, et c'est celui-ci que nous avons pris en compte pour les enseignes Casino (Géant Casino inclus) et Monoprix. Dans le cas d'Intermarché, nous avons parfois utilisé des données concernant les enseignes Intermarché et Netto, ce qui ne pose pas de problème étant donné les parts de marché respectives de chaque enseigne (14,6 % pour Intermarché et 0,8 % pour Netto).

44 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.



Distributeurs de légumes secs, de fruits secs et de fruits à coque en vrac dans un supermarché. © Groupe Local Greenpeace France

Résultats de l'évaluation

1. La notation générale

Alimentation et climat : que valent les supermarchés ?

	① Transparence de l'enseigne	② Engagements et plans d'action	③ Promouvoir une alimentation durable	TOTAL
 Auchan	● 6.4/20	● 7.7/20	● 6.6/20	● 6.9/20
 Carrefour	● 8/20	● 10.6/20	● 8.5/20	● 9/20
 Casino	● 6.6/20	● 8.5/20	● 7.4/20	● 7.5/20
 Intermarché	● 7.9/20	● 6.7/20	● 6.1/20	● 6.9/20
 E.Leclerc	● 7.1/20	● 4.3/20	● 5.9/20	● 5.8/20
 LIDL	● 8/20	● 6.7/20	● 7.4/20	● 7.4/20
MONOPRIX	● 7.9/20	● 7.7/20	● 9.3/20	● 8.3/20
Systeme  U	● 6.8/20	● 4.6/20	● 9.5/20	● 7/20

- entre 17/20 et 20/20
- entre 13/20 et moins de 17/20
- entre 9/20 et moins de 13/20
- entre 5/20 et moins de 9/20
- entre 0/20 et moins de 5/20

- **Toutes les enseignes ont une note basse, inférieure à 10/20.** Les différences entre les enseignes sont relativement faibles, les notes fluctuant entre 5,8 et 9 sur 20. À l'exception de Carrefour et Monoprix, légèrement en avance, et de E.Leclerc, légèrement derrière, les autres enseignes se tiennent dans un mouchoir de poche, leurs notes s'étalant de 6,9 à 7,5.

- **Aucune enseigne n'est donc à la hauteur :** c'est l'ensemble du secteur de la grande distribution qui est insuffisant sur le plan de la transparence, des engagements et de l'action en faveur d'une alimentation durable.

- Si un certain nombre d'initiatives vont dans le bon sens, celles-ci sont trop isolées et restent marginales par rapport à l'ensemble des politiques et des actions des enseignes, qui placent encore la production et la consommation de viande industrielle au cœur de leur modèle.

- Par conséquent, **les enseignes sont aujourd'hui davantage un frein qu'un moteur à la transition alimentaire et à la lutte contre le changement climatique.**

1

UN MANQUE DE TRANSPARENCE GÉNÉRALISÉ SUR LES IMPACTS ET LES SOURCES D'APPROVISIONNEMENT

Les rapports RSE des enseignes sont truffés de mises en avant de leurs bonnes pratiques, comme le renforcement des critères de leurs filières qualité, la progression de leur nombre de références de produits bio, ou la description de leur programme d'accompagnement des agriculteurs. Toutefois, les données fondamentales et indispensables pour évaluer la performance des enseignes sur le plan de la durabilité sont systématiquement absentes de ces rapports. En particulier : quelle est la part des produits labellisés (dont biologiques) et des produits des filières qualité dans les ventes de l'enseigne ? Que représentent, par rapport au nombre de fournisseurs et aux ventes totales, les programmes d'accompagnement et les contrats tripartites avec les éleveurs mis en avant dans les rapports ? En l'absence de telles informations, le risque est grand

que les exemples de bonnes pratiques fassent lieu d'arbre qui cache la forêt.

En ce qui concerne la transparence sur les émissions de gaz à effet de serre, seule la moitié des groupes de la grande distribution publient la totalité de leurs émissions, y compris celles issues de la production des produits alimentaires commercialisés par les enseignes. Ces émissions, appelées émissions «scope 3», représentent plus de 95 % des émissions des enseignes. Les méthodologies de calcul ne sont toutefois pas toujours spécifiées, ce qui rend là encore difficile la comparaison et le suivi dans le temps (voir la scorecard Transparence et engagements climatiques p. 29 pour plus de détails). Par ailleurs, la quasi-totalité des enseignes ne rend publique ni leur empreinte soja⁴⁵, ni l'origine, ni la proportion de soja à risque de déforestation dans leur chaîne d'approvisionnement. Carrefour, Lidl et Système U sont les seules enseignes à obtenir la moitié des points pour leur transparence en la matière.

Enfin, aucune enseigne ne fournit de données publiques complètes sur la part des produits durables et équitables dans ses ventes, ni sur la proportion des éleveurs concernés par les programmes d'accompagnement et les contrats tripartites mis en exergue dans les rapports RSE. Même si une partie de ces informations ont été communiquées par questionnaire, ce manque de transparence rend très difficile l'évaluation de la performance environnementale des enseignes et son suivi dans le temps.

2

UN MANQUE D'AMBITION ET DES CONTRADICTIONS DANS LES ENGAGEMENTS DES ENSEIGNES

Peu d'enseignes se fixent des engagements en matière de changement climatique, de «moins et mieux» de produits d'origine animale et d'alimentation plus végétale, et leurs plans d'action sont largement insuffisants.

En ce qui concerne la réduction de leurs émissions de gaz à effet de serre (incluant le «scope 3»), seuls les groupes Auchan, Carrefour et Casino se sont fixé des objectifs, à hauteur respectivement de 25 % d'ici 2030 (par rapport à 2020), de 29 % d'ici 2030 (par rapport à 2019) et de 10 % d'ici 2025 (par rapport à 2019). **Ces objectifs, qui sont à saluer, doivent**

45 C'est-à-dire la quantité de soja nécessaire pour nourrir les animaux d'élevages dont sont issus la viande, les œufs et les produits laitiers commercialisés par l'enseigne.

toutefois être rehaussés pour être en phase avec les objectifs de réduction nécessaires pour respecter l'accord de Paris de limiter le réchauffement climatique à 1,5 °C. L'Union Européenne s'est ainsi engagée à réduire ses émissions de 55 % d'ici 2030. Le secteur privé a aussi commencé à rehausser ses objectifs, à l'image de la chaîne de supermarchés néerlandaise Albert Heijn, qui s'est engagé à réduire ses émissions «scope 3» de 45 % d'ici 2030 par rapport à 2018⁴⁶ (voir la scorecard Transparence et engagements climatiques p. 29 pour plus de détails).

Par ailleurs, la capacité des enseignes à atteindre leur objectif de réduction d'émissions pose question étant donné qu'**aucune d'entre elles ne s'est fixé d'objectifs de diminution de ses ventes de viandes et de produits laitiers**, même si certaines enseignes reconnaissent la nécessité d'aller dans cette direction. C'est en particulier le cas de Carrefour et du groupe Casino, lequel affirme qu'il «accompagne un meilleur équilibre entre les protéines animales et végétales, conformément aux recommandations de l'ADEME afin de réduire l'empreinte carbone de la consommation alimentaire»⁴⁷. Cette nécessité était aussi reconnue par l'ensemble des représentants des services RSE avec qui nous nous sommes entretenus. Mais comme le note le rapport du NewClimate Institute⁴⁸ au sujet de Carrefour (mais cela vaut pour l'ensemble des enseignes), **il y a une réelle incohérence entre les objectifs annoncés et les plans d'action, qui sont nettement insuffisants**. Un engagement et des mesures concrètes pour privilégier la qualité à la quantité, et donc vendre beaucoup moins de viande industrielle et plus de viande bio et sous label de qualité, font à ce jour défaut chez toutes les enseignes, ce qui compromet toute réduction significative de leurs émissions.

Les enseignes sont par contraste **un peu plus avancées dans leurs engagements en matière de lutte contre la déforestation importée** en lien avec la production de soja destinée à l'alimentation des animaux dans les élevages intensifs, d'où provient la majorité de la viande, des produits laitiers et des œufs vendus en supermarché. Elles se sont en effet engagées à ce que la chaîne d'approvisionnement de leurs produits de marque de distributeur ne présente plus aucun risque de déforestation d'ici 2025, à l'exception de E.Leclerc dont l'échéance

est actuellement fixée à 2030, et de Système U, qui souhaitait atteindre cet objectif dès la fin 2022. Ces engagements à garantir une offre de produits d'origine animale sans risque de déforestation et de conversion d'écosystèmes naturels ne concernent toutefois pas les produits de marque nationale vendus par les enseignes (Le Gaulois, Charal...), qui constituent pourtant 60 à 70 % de leurs ventes en moyenne, sauf dans le cas de Lidl dont les produits de marque de distributeur représentent plus de 80 % des ventes.

Les plans d'action des enseignes pour atteindre leurs engagements sont également insuffisants à l'heure actuelle, d'après les associations Canopée et Mighty Earth, spécialisées sur le dossier⁴⁹.

3

UNE STRATÉGIE DE PROMOTION ET DE MARKETING DÉFAVORABLE À UNE ALIMENTATION DURABLE

Comme détaillé plus haut (p. 11), les enseignes disposent d'au moins six leviers pour orienter nos actes d'achat vers une alimentation durable, c'est-à-dire vers «moins et mieux» de viande et de produits laitiers, et vers davantage d'aliments végétaux (fruits et légumes frais, céréales complètes, légumes secs...) de bonne qualité nutritionnelle. Chaque enseigne peut en effet agir à travers l'offre de produits qu'elle propose, l'information qu'elle rend disponible, la mise en valeur des produits en magasin, les offres promotionnelles, sa politique de prix et de marges, ses campagnes de communication et ses messages publicitaires.

Or, force est de constater que **toutes les enseignes utilisent ces leviers dans le but de vendre de larges volumes de viande à bas prix**, quand bien même cette viande provient d'élevages intensifs qui détériorent l'environnement et sont incompatibles avec la réduction de leurs émissions de gaz à effet de serre. **La viande est en effet l'une des catégories de produits sur lesquels la grande distribution compresse le plus ses marges**⁵⁰. De plus, les enseignes proposent systématiquement d'importantes offres promotionnelles pour la viande industrielle, annoncées dans leurs catalogues et mises en avant en magasin. À l'inverse, les promotions et la mise en valeur des viandes biologiques et sous label

46 «Albert Heijn adapts its CO2 reduction ambition in its supply chain from 15% to 45% by 2030», 22 novembre 2022.

47 Page «Réduire les émissions des gaz à effet de serre» du groupe Casino.

48 New Climate Institute, 2022, Corporate Climate Responsibility Monitor 2022.

49 Voir les rapports Carrefour nous enfume de Mighty Earth et Grande distribution et déforestation liée au soja: notre classement de Canopée.

50 Observatoire de la formation des prix et des marges des produits alimentaires, 2022, Rapport au Parlement 2022.

On observe aussi une défaillance concernant l'information dont dispose le consommateur pour choisir des produits responsables. En effet, aucune information sur les impacts environnementaux des produits alimentaires n'est disponible sur les emballages ou dans les rayons.

de qualité sont beaucoup plus rares, et la viande bio représente moins de 10 % de la viande proposée en magasin, tandis que l'offre de viande Label Rouge est très réduite. La surconsommation de viande est également encouragée à travers l'offre de plats préparés, dont 92 % en moyenne contiennent de la viande ou du poisson.

Cette incitation omniprésente à la consommation de viande est d'autant plus regrettable qu'elle rend beaucoup moins efficace les efforts, pourtant bien réels bien qu'à des degrés variables selon les enseignes, pour promouvoir la consommation de protéines végétales comme les légumes secs. Quelques enseignes déploient ainsi chaque année des **campagnes de sensibilisation en faveur d'une alimentation plus végétale**, comme Carrefour avec sa campagne « Lundi c'est veggie mais aussi le mardi, mercredi... », Lidl dans le cadre de sa semaine thématique « Veggie Vegan » ou Monoprix qui participe à l'opération Veganuary. La plupart des enseignes ont aussi fortement augmenté leur offre de plats et de produits végétariens (galettes de légumes secs, falafels, haché végétal, etc.), auxquelles elles assurent une bonne visibilité en les plaçant au rayon traiteur ou au rayon viande. Mais si les produits végétariens sont parfois mis en valeur dans les rayons, cela reste sans commune mesure avec la mise en avant des produits carnés. Autre bémol : les sources de protéines végétales brutes ou peu transformées, comme les lentilles ou les haricots secs (bruts ou en boîte ou bocal), sont beaucoup moins mises en valeur que les produits végétariens plus transformés et plus onéreux, dont la qualité nutritionnelle n'est pas toujours au rendez-vous (voir la scorecard « Promouvoir une alimentation plus végétale » p. 38 pour plus de détails).

Enfin, on observe aussi une **défaillance concernant l'information dont dispose le consommateur pour choisir des produits responsables.**

En effet, aucune information sur les impacts environnementaux (changement climatique, biodiversité, etc.) des produits alimentaires n'est disponible sur les emballages ou dans les rayons. Les systèmes d'étiquetage environnemental existants, tels que l'Éco-score et le Planet-Score, sont absents des rayons et ne sont que très exceptionnellement et très discrètement indiqués sur les sites de commerce en ligne. De même, le consommateur ne dispose **en général d'aucune information sur le mode d'élevage** : la viande ou le produit laitier provient-il d'un élevage où les animaux sont élevés en plein air, en bâtiment ou en cage ? L'étiquette Bien-être animal constitue un premier pas vers plus de transparence, mais elle ne concerne actuellement que le poulet et n'est utilisée par Carrefour, Casino, Intermarché, Lidl, Monoprix et Système U uniquement sur leurs produits de marque de distributeur⁵¹. De plus, les enseignes qui l'emploient ne sont pas tenues d'en étiqueter les produits notés C, D et E (provenant d'élevages intensifs), et dans la pratique aucun produit noté D ou E (provenant des élevages les plus intensifs) n'est étiqueté. Ce manque d'information est d'autant plus préjudiciable que les labels et certifications sans véritable valeur ajoutée pour l'environnement se sont multipliés ces dernières années, comme par exemple Agriconfiance, Haute Valeur Environnementale (HVE) ou Zéro Résidu de Pesticides. La plupart des enseignes ont d'ailleurs fortement mis en avant ces démarches auprès de leurs clients, au détriment de labels plus robustes comme ceux de l'agriculture biologique. **Cette situation problématique est d'ailleurs largement imputable aux pouvoirs publics**, qui n'ont à ce jour pas mis de systèmes d'étiquetages officiels des impacts environnementaux et du mode d'élevage à disposition des acteurs, malgré les attentes des consommateurs, comme nous le verrons plus loin (voir p. 45).

⁵¹ Auchan et E.Leclerc, tout comme Aldi et Cora, ne l'utilisent pas à ce jour.

UNE CERTAINE BONNE VOLONTÉ ET DES RESSOURCES ENGAGÉES PAR LES ENSEIGNES DANS LE CADRE DE DÉMARCHES COLLECTIVES

Au-delà des incohérences entre les valeurs et objectifs qu'elles affichent et leurs pratiques, les huit enseignes font preuve d'une implication dans plusieurs démarches collectives de progrès qu'il convient de noter. Tout d'abord, comme évoqué plus haut, Carrefour, Casino, Intermarché, Lidl, Monoprix et Système U sont **membres de l'Association Étiquette Bien-Être Animal⁵² (AEBEA)**, et participent aux groupes de travail sur l'étiquetage du poulet de chair et sur l'étiquetage de la viande de porc. Si ces enseignes n'utilisent pas l'étiquette Bien-être animal sur leurs produits issus d'élevages intensifs⁵³, leur participation à l'AEBEA contribue tout de même à la diffusion d'un étiquetage sur le bien-être animal, qui serait inexistant sans cette initiative privée.

La plupart des enseignes se sont aussi **engagées dans les multiples expérimentations de l'affichage environnemental** lancées par l'État suite aux lois Grenelle de 2009. Casino a ainsi été le premier à travailler étroitement avec le ministère de la Transition écologique et l'ADEME (Agence de la transition écologique) à la méthodologie de calcul de l'impact environnemental et au déploiement du dispositif en magasin entre 2016 et 2018. Plus récemment, toutes les enseignes à l'exception de E.Leclerc se sont engagées dans l'expérimentation d'un ou plusieurs étiquetages, à savoir La Note Globale, l'Éco-Score et le

Planet-Score. Monoprix se distingue par son choix d'indiquer sur son site de e-commerce le Planet-score pour l'ensemble de ses produits de marque de distributeur en 2023. Les huit enseignes affirment par ailleurs attendre que les pouvoirs publics finalisent un dispositif d'affichage environnemental officiel pour le mettre en place à grande échelle, la coexistence actuelle de plusieurs étiquetages concurrents (Éco-Score et Planet-Score) et les incertitudes sur leur avenir n'étant pas propices à un déploiement généralisé dans les rayons.

Mais l'initiative la plus intéressante est la signature, par chacune de ces enseignes, du **Manifeste «pour une mobilisation des acteurs français pour lutter contre la déforestation importée liée au soja»**, et leur participation au groupe de travail coordonné par Earthworm Foundation pour coordonner l'initiative et veiller à la mise en œuvre des engagements⁵⁴. Ce travail collectif a conduit à un partage de données et d'outils entre les enseignes et a abouti à la conception d'une méthodologie inédite permettant de limiter les risques de déforestation, puis à la réception en France, en mai 2022, des premiers cargos de soja «zéro déforestation ni conversion». L'implication de Lidl France dans l'élaboration de cette méthodologie a été estimée comme remarquable d'après plusieurs parties prenantes avec qui nous avons échangé.

⁵² <https://www.etiquettebienetreanimal.fr/>

⁵³ Carrefour et Système U utilisent l'étiquette pour leurs morceaux de poulet notés C.

⁵⁴ À noter que les autres enseignes, en particulier Aldi et Cora, n'ont pas signé ce manifeste à ce jour. [Lien vers le manifeste](#)

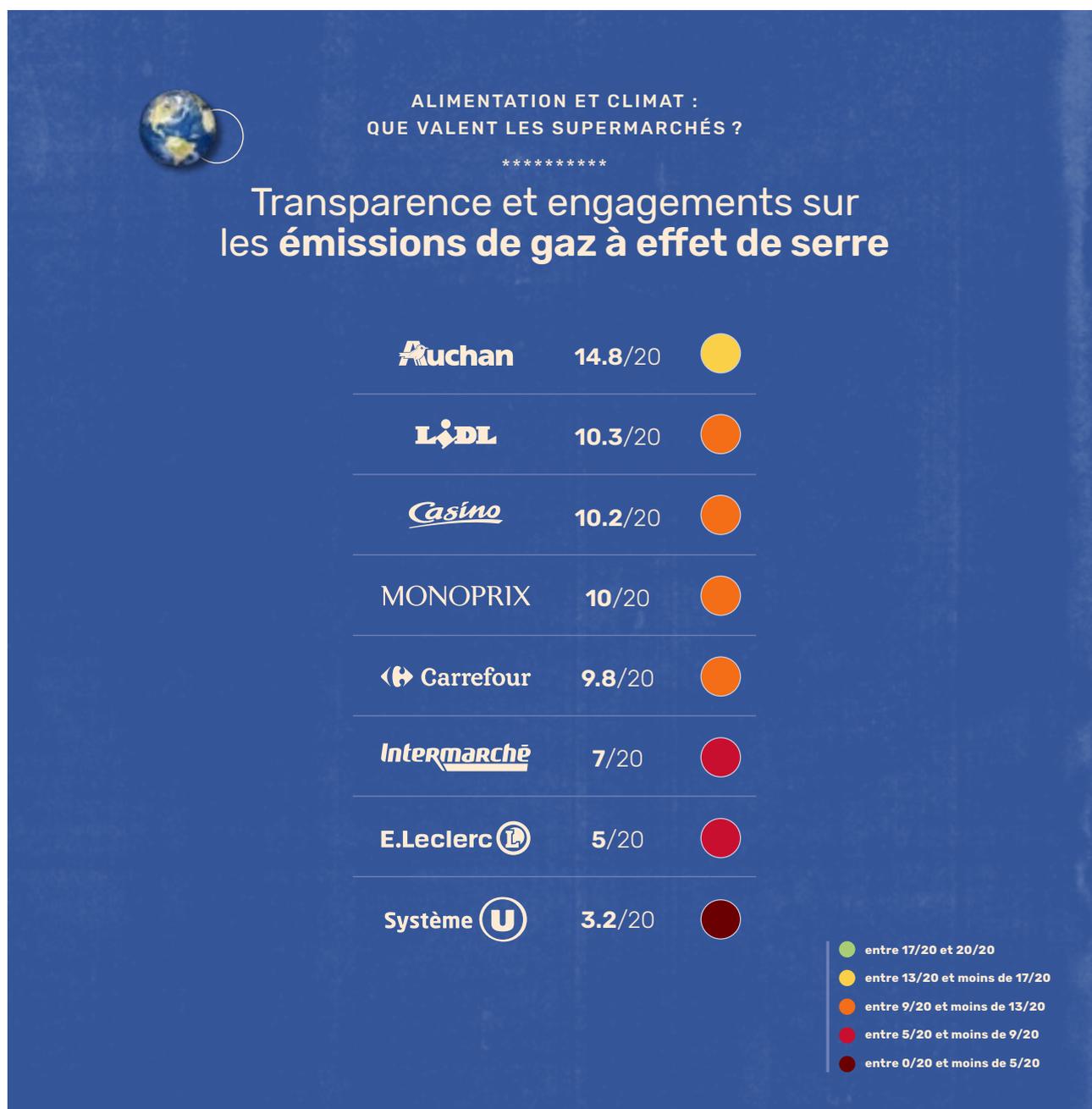
2. Les scores thématiques

La note générale et les scores des enseignes pour chaque catégorie présentent une variabilité assez faible. Toutefois, les différences sont un peu plus nettes lorsque l'on compare leurs performances sur des thématiques plus ciblées. La partie suivante 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.

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.

L'EMPREINTE GAZ À EFFET DE SERRE : DE QUOI PARLE-T-ON ?

L'empreinte gaz à effet de serre des enseignes de la grande distribution, soit l'ensemble des émissions dont elles sont responsables, est considérable : Auchan estime la sienne à 34 millions de tonnes équivalent CO₂ pour 2021 (pour le groupe Auchan Retail)⁵⁵, Casino à 20 millions pour 2021 (pour le groupe Casino)⁵⁶, Lidl à 17 millions pour 2020⁵⁷ (pour Lidl France) et Intermarché à 17 millions pour 2020 (pour Intermarché et Netto)⁵⁸.

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 vendus⁵⁹.

Les émissions scope 3 représentent la quasi-totalité des émissions de la grande distribution : elles comptent ainsi pour 96 % des émissions d'Auchan⁶⁰ et 98 % de celles de Carrefour⁶¹ et de Lidl⁶². 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'Intermarché⁶³. Pour être plus précis encore, ce sont les produits d'origine animale qui pèsent le plus lourd dans ces émissions (environ la moitié de l'ensemble des émissions scope 3 en moyenne⁶⁴). **Il est donc indispensable que les enseignes soient transparentes sur l'ensemble de leurs émissions**, y compris et surtout leurs émissions scope 3. Sans cela, impossible d'évaluer leurs impacts, ni leur capacité à atteindre leurs objectifs de réduction de leur empreinte gaz à effet de serre.

UN MANQUE DE TRANSPARENCE CHEZ LA PLUPART DES ENSEIGNES MALGRÉ QUELQUES BONS ÉLÈVES

Le principal constat de notre évaluation est celui d'un manque de transparence de la part de la majorité des enseignes sur leurs émissions scope 3. En effet, seuls Auchan, Casino, Intermarché et Lidl les ont rendues publiques – à la différence de Carrefour, Système U et E.Leclerc à ce jour. Auchan et Casino ne communiquent toutefois le détail de leurs émissions ni enseigne par enseigne, ni pays par pays, ce qui ne permet pas de connaître l'empreinte de leurs supermarchés en France. Intermarché donne peu de détails sur ses émissions, et n'est pas engagé dans une démarche de certification de référence, à la différence d'Auchan, Carrefour, Casino et Lidl. **Auchan et Lidl sont les deux enseignes les plus performantes en matière de transparence :** Lidl se distingue en publiant son empreinte pour Lidl France, tandis que Auchan fournit un tableau très précis de ses émissions par catégorie de produits, incluant les produits d'origine animale⁶⁵. Au final, les différences dans les périmètres (groupe, enseigne et pays) et de méthodologie (certifiée ou non), et l'absence de toute donnée sur les émissions scope 3 chez certaines enseignes, rend impossible toute analyse comparative ou d'évolution dans le temps de leur empreinte gaz à effet de serre.

55 DPEF 2021 du groupe ELO (incluant Auchan Retail), pp. 62-63.

56 Document d'enregistrement universel du groupe Casino 2021, p.259.

57 DPEF 2021 de Lidl, p.12.

58 Rapport Développement durable 2021 du groupe Les Mousquetaires, p.18.

59 <https://bilans-ges.ademe.fr/fr/accueil/contenu/index/page/categorie/siGras/0>

60 DPEF 2021 du groupe ELO (incluant Auchan Retail), pp. 62-63.

61 Plan climat du Groupe Carrefour, 2021, p.3.

62 DPEF 2021 de Lidl, p.12.

63 Rapport développement durable 2021 du groupe Les Mousquetaires, p.20.

64 Cette estimation se base sur la moyenne des données publiques et des données confidentielles qui nous ont été transmises par une partie des enseignes.

65 DPEF 2021 du groupe ELO (incluant Auchan Retail), p.63.

Il est donc indispensable que les enseignes soient transparentes sur l'ensemble de leurs émissions, y compris et surtout leurs émissions scope 3. Sans cela, impossible d'évaluer leurs impacts, ni leur capacité à atteindre leurs objectifs de réduction de leur empreinte gaz à effet de serre.

DES OBJECTIFS DE RÉDUCTION DES ÉMISSIONS INSUFFISANTS OU INEXISTANTS

Seuls trois des sept groupes analysés se sont engagés à réduire leurs émissions scope 3 : Auchan, Carrefour et Casino. Carrefour est le plus ambitieux avec un engagement de réduction de 29 % d'ici 2030 par rapport à ses émissions 2019⁶⁶. On espère que d'ici là, le groupe aura rendu publiques ses émissions scope 3, afin de pouvoir vérifier si l'objectif a été atteint. Auchan a également un objectif relativement ambitieux à hauteur de 25 % de baisse d'ici 2030 par rapport à 2020⁶⁷. Casino se situe un cran en dessous avec un objectif plus ancien de 10 % de réduction d'ici 2025 par rapport à 2018⁶⁸. Le groupe avait été le premier du secteur à s'engager à diminuer ses émissions scope 3 et devrait dévoiler cette année un objectif de réduction rehaussé à horizon 2030.

Les autres enseignes ne se sont à ce jour pas engagées à diminuer leurs émissions scope 3, même si E.Leclerc devrait publier courant 2023 son engagement et sa stratégie de réduction de ses émissions de GES sur l'ensemble des trois scopes. Cette absence d'engagement est d'autant plus problématique que dans certains cas, les enseignes mettent en avant des objectifs de réduction de leurs émissions présentés comme ambitieux, alors qu'ils ne concernent que les émissions scope 1 et 2, lesquelles représentent moins de 5 % de leur empreinte gaz à effet de serre. C'est le cas d'Intermarché qui annonce une baisse de 55 % de ses émissions⁶⁹, sans préciser que

le scope 3 n'est pas concerné. La formulation prête d'autant plus à confusion que l'enseigne emploie l'expression «Vers la neutralité carbone» et mentionne l'importance de la production agricole dans les émissions de gaz à effet de serre.⁷⁰ À l'inverse, Lidl est explicite sur le fait que ses engagements de réduction d'émissions excluent le scope 3, et affirme par ailleurs demander aux fournisseurs représentant 75 % des émissions liées à ses ventes de produits à se fixer d'ici 2026 des objectifs de réduction⁷¹.

Par ailleurs, Auchan, Carrefour, Casino et Lidl accompagnent leurs fournisseurs dans l'estimation et la réduction de leurs émissions à travers des formations et la mise à disposition d'outils. Parmi les initiatives remarquables, le Forum Carbone⁷² initié par le groupe Casino réunit plus de 30 de ses «grands fournisseurs» pour les inciter à se fixer des objectifs de réduction d'émissions carbone et pour partager les bonnes pratiques. Casino s'était fixé l'objectif qu'au moins 50 % des membres de ce Forum Carbone soient engagés dans l'initiative Science Based Target (SBT) d'ici 2022⁷³.

DES OBJECTIFS INCOMPATIBLES AVEC LES ENGAGEMENTS CLIMATIQUES DE LA FRANCE

Les engagements de la grande distribution sur le climat sont donc nettement insuffisants : inexistants chez E.Leclerc, limités aux scopes 1 et 2 chez Lidl et Système U, ils ne sont pas non plus à la hauteur de l'enjeu chez Carrefour (- 29 % d'ici 2030), Auchan

66 Plan climat du Groupe Carrefour, 2021, p.7.

67 DPEF 2021 du groupe ELO (incluant Auchan Retail), p.61.

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

69 Rapport développement durable 2021 du groupe Les Mousquetaires, p.18.

70 Rapport développement durable 2021 du groupe Les Mousquetaires, p.20.

71 DPEF 2021 de Lidl, p.12.

72 Page « Forum Carbone » de Casino.

73 Document d'enregistrement universel du groupe Casino 2021, p.263.

Pour atteindre la neutralité carbone en 2050 et limiter le réchauffement climatique à 1,5 °C, il est donc urgent que les supermarchés français ajustent leurs objectifs, comme l'ont déjà fait plusieurs groupes d'enseignes à l'étranger.

(- 25 % d'ici 2030) et Casino (- 10 % d'ici 2025). Si les objectifs de ces trois groupes sont à saluer, ils ne sont pas alignés sur l'engagement de la France à réduire ses émissions de 40 % à horizon 2030, et ce d'autant plus que cet engagement sera prochainement rehaussé suite à l'adoption de l'objectif de réduction de 55 % d'ici 2030 adopté par l'Union Européenne en 2022⁷⁴.

Pour atteindre la neutralité carbone en 2050 et limiter le réchauffement climatique à 1,5 °C, **il est donc urgent que les supermarchés français ajustent leurs objectifs, comme l'ont déjà fait plusieurs groupes d'enseignes à l'étranger.** C'est aux Pays-Bas que les supermarchés sont les plus ambitieux : l'enseigne Albert Heijn s'est ainsi engagée à réduire ses émissions scope 3 de 45 % d'ici 2030 par rapport à 2018⁷⁵, tandis que le groupe Ahold Delhaize a annoncé un objectif de réduction de 37 % de ses émissions scope 3 d'ici 2030⁷⁶. Au Royaume-Uni, Sainsbury's et Tesco⁷⁷ ont chacun adopté l'objectif « zéro émission nette » d'ici 2050, avec un objectif de réduction intermédiaire de 30 % pour Sainsbury's⁷⁸.

74 « "Fit for 55" : un nouveau cycle de politiques européennes pour le climat », site du ministère de la Transition écologique, 15 juillet 2021.

75 « Albert Heijn adapts its CO2 reduction ambition in its supply chain from 15% to 45% by 2030 », 22 novembre 2022.

76 « Ahold Delhaize sets updated CO2 emissions reductions targets for its entire value chain, in line with UN goal of keeping global warming below 1.5°C », 22 novembre 2022.

77 « Tesco commits to net zero emissions from its supply chain and products by 2050 », 24 septembre 2021.

78 « Sainsbury's cuts five years from target to become Net Zero by 2035 in its own operations », 26 octobre 2021.

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

Cette note agrège les scores des enseignes

aux indicateurs 2.2.1, 2.3.1, 2.3.2, 2.3.3, 2.3.4, 2.3.5, 3.1, 3.6, 3.9, 3.10, 3.11 et 3.14.



ALIMENTATION ET CLIMAT :
QUE VALENT LES SUPERMARCHÉS ?

Vendre « moins et mieux » de viande et de produits laitiers

Système U	11.3/20	
Carrefour	10.2/20	
MONOPRIX	7.3/20	
LIDL	7/20	
Intermarché	6/20	
Casino	5.8/20	
Auchan	5.5/20	
E.Leclerc	4/20	

	entre 17/20 et 20/20
	entre 13/20 et moins de 17/20
	entre 9/20 et moins de 13/20
	entre 5/20 et moins de 9/20
	entre 0/20 et moins de 5/20

Alors que la grande majorité des Français est favorable à la fin des élevages intensifs (85 %⁷⁹), et souhaite réduire sa consommation de viande (76 %⁸⁰), **l'essentiel des produits carnés et laitiers proposés par la grande distribution sont issus d'élevages intensifs**, tandis que la part des produits durables dans les rayons et dans les ventes est marginale. Cela s'explique en grande partie par les pratiques de promotion et de marketing dans les catalogues et dans les rayons, ainsi que par la forte différence de prix entre produits conventionnels et produits durables, qui a pour conséquence de réserver la viande et les produits laitiers biologiques et sous label de qualité aux ménages aisés. Si l'État a une part importante de responsabilité à ce sujet (voir nos Conclusions sur le rôle de l'État dans la transition vers une alimentation durable, p. 40), les enseignes pourraient aussi en faire davantage pour rendre ces produits plus accessibles à toutes et tous.

TRÈS PEU DE VIANDE BIO ET SOUS LABEL DE QUALITÉ DANS LES RAYONS ET DANS LES VENTES

L'ensemble des enseignes a en commun de vendre en écrasante majorité des produits d'origine animale issus d'élevages intensifs, et très peu de produits issus d'élevages durables. Ce constat vaut en particulier pour la viande : la part de bio dans les ventes de viande des enseignes fluctue entre 0,5 et 10 % pour la viande bovine et la volaille (elle est quasiment inexistante pour le porc), tandis que la viande Label Rouge représente entre 1 et 7 % des ventes en moyenne (jusqu'à 18 % de poulet Label Rouge chez l'une des enseignes interrogées)⁸¹.

Les viandes bio et sous label de qualité sont également peu présentes dans les rayons et peu mises en avant auprès des consommateurs. 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. **Toutes enseignes confondues, moins de 10 % de l'offre de viande bovine et de poulet est bio**, tandis que l'offre de porc bio (hors jambon) est le plus souvent absente. L'offre de viande bovine Label Rouge est également bien rare

L'essentiel des produits carnés et laitiers proposés par la grande distribution sont issus d'élevages intensifs.

dans les rayons. Pourtant, suite aux États Généraux de l'Alimentation (EGA) de 2017, l'interprofession du bétail et des viandes (Interbev) s'est engagé, dans son plan de filière, à ce que 40 % de la viande bovine commercialisée en France soit labellisée Label Rouge d'ici fin 2022⁸². Ce plan engage tous les acteurs de la filière, dont les éleveurs, les industriels et les distributeurs. Or, cinq ans plus tard, le constat est sans appel : la part de viande bovine Label Rouge commercialisée en France, qui s'élevait à 1,4 % en 2017, n'est que de 2,2 % en 2022⁸³, soit très loin de l'objectif de 40 %. Résultat : sur l'ensemble des vaches élevées conformément au cahier des charges du Label Rouge, qui a de surcroît intégré des critères environnementaux, seul un quart des vaches sont réellement valorisées en Label Rouge, faute de débouchés. La grande majorité de la production est « déclassée » et vendue au prix de la viande bovine conventionnelle, au détriment de la rémunération des éleveurs.

Cet engagement des acteurs de la filière est louable, tout comme l'ambition affirmée par Auchan de proposer progressivement dans ses rayons « boucherie traditionnelle » jusqu'à 100 % de viande bovine estampillée Label Rouge⁸⁴. **Toutefois, ces objectifs ne pourront pas être atteints sans davantage de volontarisme de la part des enseignes de la grande distribution.** Au-delà du cas de la viande bovine Label Rouge, il est en effet de leur responsabilité d'encourager la demande pour les produits carnés et laitiers biologiques et sous label de qualité. Les enseignes disposent en effet de

79 « 85 % des Français favorables à l'interdiction de l'élevage intensif », 23 février 2022.

80 « Plus de trois Français sur quatre prêts à manger moins de viande et de poisson », Géo, 5 décembre 2021.

81 La part des viandes bio et Label Rouge par rapport à l'ensemble des ventes de viande est exprimée en valeur : leur part en volume est donc plus faible, étant donné leur prix plus élevé. Ces données, transmises par les enseignes par questionnaire, sont confidentielles et donc anonymisées.

82 INTERBEV, 2017, Plan de filière de la viande bovine française.

83 D'après les données de la Fédération interprofessionnelle des Labels rouges bœuf, veau, agneau (FIL rouge) et de l'INAQ (Institut national de l'origine et de la qualité), transmises par FIL rouge.

84 Auchan Retail, 2020, Rapport d'activité 2020, p.17.

nombreux leviers : mettre en avant ces produits en magasin, sensibiliser les consommateurs au « moins et mieux », ou encore cesser de faire la publicité et des promotions pour les produits carnés et laitiers industriels, qui détournent les consommateurs des produits durables.

DES OFFRES PROMOTIONNELLES ET DES INCITATIONS À CONSOMMER DE LA VIANDE INDUSTRIELLE

Un autre constat est que malgré les enjeux écologiques mais aussi de santé publique à réduire la consommation de viande, les supermarchés déploient des moyens importants pour encourager les consommateurs à en acheter en grande quantité. À l'exception de Lidl et Système U, **les catalogues des enseignes sont truffés d'offres promotionnelles pour les produits carnés**, à l'image des promotions de type « 1 acheté, le 2ème à -50 % » ou « 2 achetés, 1 offert », qui incitent à la surconsommation. Système U sort du lot en ne proposant que très peu d'offres promotionnelles de ce type, et davantage d'offres pour des viandes plus durables (volaille et bœuf Label Rouge en particulier). Auchan se distingue aussi par la récurrence de ses promotions pour les viandes bio et Label Rouge, beaucoup plus rares chez les autres enseignes. La vaste majorité des supermarchés mettent par ailleurs en avant leur offre de viande issue d'élevages intensifs dans leurs rayons, en lui consacrant des bacs dédiés ou en plaçant les produits carnés en promotion en tête de gondole.

Dans leurs catalogues de promotions, Carrefour, Casino, E.Leclerc, Intermarché, Monoprix et Système U préconisent même de consommer de la viande chaque jour pour être en bonne santé, en se référant à des recommandations de santé publique aujourd'hui obsolètes. **Cette incitation à la consommation de viande est en contradiction avec les recommandations nutritionnelles officielles**, qui préconisent de ne pas consommer plus de 500 grammes de viande rouge (viande bovine et porc) et plus de 150 grammes de charcuterie par semaine⁸⁵. **Par leurs pratiques de promotion, les enseignes agissent par conséquent contre la santé des consommateurs**. Ces prix cassés sont aussi dénoncés par les filières de la viande elles-mêmes, à l'image de ces propos du président de la

Fédération nationale porcine qui déplore, à propos de côtes de porc à 2 euros le kg de E.Leclerc, « de la viande de porc moins chère que de l'aliment pour chien ».⁸⁶

Cette incitation à la consommation de viande est en contradiction avec les recommandations nutritionnelles officielles.

DES ENSEIGNES FRILEUSES SUR LA FIN DE VENTE DES VIANDES ISSUES DES ÉLEVAGES LES PLUS INTENSIFS

Afin de répondre aux attentes des consommateurs et aux enjeux écologiques, plusieurs chaînes de supermarchés allemands (Aldi, Edeka, Netto, Penny et Rewe) ont décidé de cesser de commercialiser les viandes issues des élevages les plus intensifs d'ici 2030, toutes filières confondues⁸⁷. **Par contraste, aucun engagement du même ordre n'a été pris par les enseignes françaises à ce jour**. Les supermarchés visés par notre évaluation ont néanmoins signé le European Chicken Commitment⁸⁸, qui les engage à mettre fin à la commercialisation de poulet issu des élevages les plus intensifs (poulet noté D ou E par l'étiquette Bien-être animal) d'ici 2026. Cet engagement ne s'applique toutefois qu'au poulet de marque de distributeur des enseignes, et non aux marques nationales, comme Le Gaulois, qui représentent la majorité de leurs ventes (sauf dans le cas de Lidl, qui vend majoritairement des produits de marque de distributeur). En signant le European Chicken Commitment, les enseignes s'engagent aussi à ce que 20 % de leurs ventes de poulet de marque de distributeur proviennent d'élevages en plein air d'ici 2026. Lidl est allé un cran plus loin en se fixant l'objectif que 20 % de ses références de poulet de chair soit labellisé Agriculture Biologique ou Label Rouge à la même échéance.

85 Programme national nutrition santé (PNNS) – Professionnels

86 « Les infos de 8 h – Grande distribution : les côtes de porc à moins de 2 euros le kilo de Leclerc font débat », RTL, 22 janvier 2022.

87 « Aldi paves the way for better animal welfare in Germany », CIWF, 15 juillet 2021.

88 Page « Better Chicken Commitment » de CIWF France.

UN MANQUE D'EFFORTS POUR RENDRE LA VIANDE ET LES PRODUITS LAITIERS BIOLOGIQUES ET DE QUALITÉ PLUS ACCESSIBLES

La question de l'accessibilité économique aux produits durables est complexe en raison d'une équation difficile à faire tenir dans le contexte actuel : le prix doit être assez bas pour être accessible pour les plus modestes, mais assez élevé pour permettre la juste rémunération des producteurs, en particulier des éleveurs. En outre, la compression des prix est le plus souvent synonyme d'importants « coûts cachés » pour l'environnement et pour la santé, qui se traduisent par d'importantes dépenses publiques de dépollution des écosystèmes et de prise en charge des maladies chroniques causées par ces pollutions et par une alimentation déséquilibrée. Rendre plus accessibles la viande et les produits laitiers biologiques et de qualité dépend donc majoritairement des politiques publiques, en particulier de soutien économique et logistique pour l'agriculture durable, et de prévention de la précarité alimentaire.

Cela étant dit, **la grande distribution dispose elle aussi de leviers pour améliorer cette accessibilité**. Nous avons expliqué plus haut (voir l'Encadré 1 p. 12) que les enseignes pouvaient jouer sur leurs taux de marge pour faire plus ou moins de marge brute, et donc augmenter ou diminuer les prix de vente des produits. L'enquête d'UFC-Que Choisir a ainsi révélé comment la grande distribution faisait davantage de marge sur les fruits et légumes biologiques que sur les fruits et légumes conventionnels, ce qui avait pour effet d'augmenter la différence de prix entre les deux et de rendre les fruits et légumes biologiques inaccessibles aux ménages modestes. De même, les très faibles marges réalisées sur certains produits ultra-transformés (comme le Nutella et le Coca-cola⁸⁹) permet de diminuer leur prix et d'en augmenter les achats, au détriment de la santé des consommateurs.

Nous avons donc cherché à savoir quel était le taux de marge pratiqué par les enseignes sur la viande et les produits laitiers labellisés (bio, Label Rouge) et conventionnels, et si les enseignes jouaient sur ce levier pour réaliser plus de marge, ou au contraire pour rendre les produits durables plus accessibles. Les experts et les professionnels du secteur que nous avons interrogés sont unanimes⁹⁰ : la grande distribution applique sur la viande et les produits

laitiers labellisés un taux de marge supérieur ou égal au taux de marge qu'elle applique aux produits conventionnels, ce qui assure aux enseignes une marge brute largement supérieure. Cela a pour résultat d'augmenter de façon artificielle le prix de ces produits, et donc d'en décourager la demande. Cela a plusieurs conséquences majeures :

- La consommation de viande et de produits laitiers durables reste réservée aux ménages les plus aisés, et peu accessible aux ménages modestes.
- Les éleveurs engagés dans des pratiques durables ont des difficultés à écouler leur production, dont ils sont contraints de « déclasser » une partie, ce qui réduit d'autant leur rémunération.
- Cela alimente les discours selon lesquels les consommateurs n'auraient pas d'appétence pour les produits durables, ce qui n'encourage pas les éleveurs à s'engager dans la transition.

Nous n'avons pas pu accéder aux données sur les taux de marge pratiqués par les enseignes sur la viande et les produits laitiers sous label et conventionnels, qui relèvent du secret des affaires. Toutefois, il ressort de nos échanges écrits et oraux avec les enseignes qu'aucune d'entre elles ne fait le choix de réduire le taux de marge qu'elle applique sur les produits durables pour les rendre plus accessibles.

Certaines enseignes utilisent toutefois un autre outil pour améliorer l'accessibilité des produits durables : la carte de fidélité. C'est le cas d'Auchan qui propose 10 % de cagnottage sur la carte de fidélité sur les produits biologiques et de Carrefour dont la « prime bio » offre une remise (sur le compte de fidélité) de 10 à 15 % sur une sélection de produits bio de marque Carrefour.

89 « Marges dans la grande distribution : dans le secret de la fabrique des prix », Le Parisien, 9 octobre 2019.

90 Il s'agit plus précisément d'une dizaine d'experts de bureaux d'étude et de think tank, de journalistes spécialisés sur la grande distribution et de représentants d'interprofessions et de fournisseurs de la grande distribution.

UN MANQUE D'INFORMATION SUR LA RÉMUNÉRATION DES ÉLEVEURS ET LEUR ACCOMPAGNEMENT DANS LA TRANSITION VERS PLUS DE DURABILITÉ

Toutes les enseignes mettent en avant de nombreux exemples de mesures de soutien aux agriculteurs et aux éleveurs en particulier. Cela concerne surtout les pratiques de contractualisation, avec un certain nombre de contrats tripartites pluriannuels avec engagement sur les volumes et parfois des garanties de rémunération. **Une partie de ces contrats sont conclus avec des éleveurs dans le but de favoriser leur conversion vers l'élevage biologique**, ou le respect du cahier des charges du Label Rouge (en élevage bovin le plus souvent). Toutefois, les données mises en avant ne permettent pas de savoir la part que ces contrats représentent par rapport à l'ensemble des fournisseurs et des approvisionnements des enseignes. Il est donc difficile d'évaluer et de comparer la performance des enseignes, faute de données complètes sur les volumes concernés par ces contrats, et de détails sur les contrats signés : quelle partie des contrats tripartites comprennent des engagements sur les volumes et sur les prix ? Et de quelle manière sont-ils adossés à des objectifs de durabilité ?

Toutes les enseignes mettent en avant de nombreux exemples de mesures de soutien aux agriculteurs et aux éleveurs en particulier.

Ces limites ne doivent pas masquer les engagements bien réels consentis par la plupart des enseignes. Lidl, par exemple, a récemment été mis en lumière pour son partenariat avec la Fédération Nationale Bovine sur la conception et l'expérimentation du

Rémunérascore, un étiquetage qui renseigne le consommateur du niveau de rémunération de l'éleveur. L'enseigne assure également être engagée dans une démarche tripartite avec plus de 5 000 éleveurs des filières bœuf, porc et lait⁹¹. Lidl a aussi mis en place un projet pilote avec un de ses fournisseurs de viande bovine, l'Association de Production Animale de L'Est, dans lequel l'enseigne accompagne 20 exploitations et 37 éleveurs dans la décarbonation de leur exploitation. En 2022, Lidl a ainsi racheté 30 000 tonnes de crédits carbone aux éleveurs, au prix de 30 euros la tonne, et s'est engagé à racheter annuellement 5 000 tonnes supplémentaires jusqu'en 2025⁹². Ces soutiens financiers témoignent d'une réflexion de l'enseigne sur la réduction de l'empreinte carbone au sein de sa propre chaîne de valeur, qui va dans le bon sens si cela ne s'accompagne pas d'une baisse des coûts d'achats auprès des producteurs mais vient au contraire compléter une bonne rémunération.

Carrefour s'est de son côté fixé l'objectif d'accompagner à la conversion en agriculture biologique 3 000 agriculteurs à horizon 2022 dans le cadre de son programme Act for Food et de son partenariat avec le WWF France⁹³. L'enseigne a atteint son objectif avec un an d'avance, et propose à ses fournisseurs des contrats pluriannuels avec engagement sur le volume. Carrefour a notamment conclu un accord tripartite et triennal avec la Laiterie de Saint-Denis-de-l'Hôtel et avec les éleveurs du bassin Centre en 2021, dans le cadre duquel l'enseigne a participé financièrement à la conversion et s'engage à écouler les volumes pendant 3 ans⁹⁴. Carrefour avait auparavant noué des partenariats avec des coopératives d'éleveurs pour lancer plusieurs Filière Qualité Carrefour en bœuf Label Rouge⁹⁵.

91 Lidl France, Politique bien-être animal 2022, p. 9.

92 « Vendre de la viande bovine et des crédits carbone à Lidl », Réussir, 5 juillet 2022.

93 « Carrefour accompagne les conversions bio », Pleinchamp, 22 septembre 2021.

94 « WWF et la Fondation Carrefour s'engagent pour accompagner les producteurs laitiers à la conversion au bio », Fondation Carrefour.

95 « Carrefour : nouvelle FQC en bœuf Label rouge », Linéaires, 19 décembre 2019.

PROMOUVOIR UNE ALIMENTATION PLUS VÉGÉTALE

Cette note agrège les scores des enseignes
aux indicateurs 2.2.2, 2.2.3, 3.2, 3.3, 3.5, 3.7, 3.8, 3.12 et 3.15.



ALIMENTATION ET CLIMAT :
QUE VALENT LES SUPERMARCHÉS ?

Promouvoir une alimentation plus végétale

 Carrefour	10.9/20	
	10.6/20	
MONOPRIX	10/20	
E.Leclerc 	8.5/20	
	8.2/20	
	7.4/20	
	6.2/20	
Systeme 	6.2/20	

	entre 17/20 et 20/20
	entre 13/20 et moins de 17/20
	entre 9/20 et moins de 13/20
	entre 5/20 et moins de 9/20
	entre 0/20 et moins de 5/20

Autant toutes les enseignes sont loin du compte sur le « moins et mieux », autant les performances sont un peu meilleures en matière de promotion d'une alimentation plus végétale. Carrefour, Casino et Monoprix se montrent relativement performantes, grâce à leurs campagnes de sensibilisation aux protéines végétales et à leur importante offre de produits et de plats végétariens.

DES CAMPAGNES DE SENSIBILISATION À SALUER DE LA PART DE PLUSIEURS ENSEIGNES

La moitié des enseignes a mis en œuvre des campagnes de sensibilisation. Carrefour marque des points avec **sa campagne «Lundi c'est veggie mais aussi le mardi, mercredi...»**, développée avec Danone, en partenariat avec WWF France⁹⁶. Cette campagne de grande ampleur, reconduite annuellement, met en avant des produits et des recettes végétariennes en magasin et sur les réseaux sociaux. Monoprix participe de son côté à l'opération Veganuary pendant le mois de janvier, en proposant une remise de 30 % sur 38 produits végétariens mis en avant en magasin. En 2022, Lidl a initié sa semaine thématique «Veggie Vegan», lors de laquelle l'enseigne fait la part belle aux produits végétaux dans son prospectus hebdomadaire, et qui devrait être reconduite annuellement et renforcée par d'autres dispositifs de promotion des protéines végétales. Si l'enseigne Casino n'a pas dédié de campagne spécifique à l'alimentation végétale, celle-ci est cependant intégrée dans une initiative plus large de sensibilisation des consommateurs, son programme «CAP' – Casino Agissons pour la Planète»⁹⁷. Ces campagnes mériteraient toutefois d'être plus longues et plus fréquentes pour mieux sensibiliser les consommateurs.

DES PRODUITS VÉGÉTARIENS PARFOIS NOMBREUX MAIS PAS ASSEZ MIS EN AVANT

En matière d'offre de produits végétariens, Carrefour a pris de l'avance en fixant et atteignant un objectif de doubler sa gamme dès 2019, pour proposer aujourd'hui quasiment 300 produits. Seule l'enseigne Casino fait mieux, avec 320 références de produits végétariens disponibles. Monoprix se distingue également par la diversité de ses alternatives végétales

à la viande, à travers sa gamme Le Végétal ou des marques comme Vegan Deli et Beyond Meat. Par contraste, E. Leclerc, Intermarché, Lidl et Système U ont actuellement un train de retard en matière d'offre de produits à base de protéines végétales. Un autre indicateur important est la part des plats végétariens dans l'offre de plats préparés au rayon

Aucune enseigne ne met en avant les légumes secs bruts ou tout simplement cuits et conditionnés en boîte ou en bocal, qui ont pourtant l'avantage d'être à la fois sains et bon marché.

frais, qui est l'un des rayons les plus fréquentés par les clients de la grande distribution. **Les enseignes sont toutes très décevantes sur ce point puisque 92 % de ces plats préparés (en moyenne) contiennent de la viande ou du poisson** – un chiffre qui fluctue entre 94 % et 87 % en fonction des supermarchés visités. S'il n'est pas nécessaire de devenir végétarien pour avoir une alimentation durable, le régime flexitarien implique de ne pas manger de la viande à tous les repas – ce qui serait plus facile si l'offre de plats sans viande était plus étoffée.

En ce qui concerne la mise en valeur de ces produits en magasin et dans les rayons, le constat est assez mitigé. En effet, les produits végétariens ne sont globalement pas autant mis en valeur que les produits carnés. Et lorsqu'ils le sont, ce sont systématiquement des produits transformés de type steaks ou nuggets végétaux, qui sont souvent onéreux et parfois de mauvaise qualité nutritionnelle. **Aucune enseigne ne met en avant les légumes secs bruts ou tout simplement cuits et conditionnés en boîte ou en bocal**, qui ont pourtant

96 «Avec l'opération "Lundi c'est veggie mais aussi le mardi, mercredi...", Carrefour s'engage pour la végétalisation des assiettes», communiqué de presse du 31 mars 2022.

97 Page «CAP d'agir ensemble» de Casino.

Sur la promotion d'une alimentation plus végétale, nous souhaitons noter que si les enseignes peuvent et doivent évidemment en faire davantage, il est étonnant de constater qu'elles en font déjà beaucoup plus que les pouvoirs publics.

l'avantage d'être à la fois sains et bon marché⁹⁸. Les plats et produits végétariens peu transformés et de bonne qualité nutritionnelle (tels que proposés par la marque Hari&Co) gagneraient également à occuper plus de place dans les rayons. Par ailleurs, certaines enseignes rassemblent leur offre de produits végétariens dans des zones dédiées, à l'image des «corners 100 % Veggie» dans une trentaine de supermarchés Casino, proposant plus de 400 références. Ce type d'initiative est intéressante pour faciliter le parcours des acheteurs de produits végétariens, mais ne doit pas se traduire par un retrait de ces produits des rayons classiques. Veiller à la double implantation des produits végétariens est primordial pour éviter leur «cornérisation» et favoriser leur démocratisation auprès des clients encore peu familiers et consommateurs de ces produits.

Pour conclure sur la promotion d'une alimentation plus végétale, nous souhaitons noter que **si les enseignes peuvent et doivent évidemment en faire davantage, il est étonnant de constater qu'elles en font déjà beaucoup plus que les pouvoirs publics**. On peut se demander s'il est normal que la majorité des campagnes de communication en faveur de la consommation de protéines végétales soit réalisée par la grande distribution – et par les industries agroalimentaires. L'évolution de nos régimes alimentaires constituant un enjeu majeur de santé publique, il est à notre sens dangereux de laisser le champ libre aux acteurs privés. L'intervention de l'État pour sensibiliser et encourager une alimentation plus végétale est donc indispensable, et est également souhaitée par chacune des enseignes que nous avons interrogées.

3. Conclusions sur le rôle de l'État dans la transition vers une alimentation durable

Notre évaluation montre que si certaines enseignes en font plus que d'autres pour la transition vers une alimentation durable, **l'ensemble de la grande distribution constitue aujourd'hui davantage un frein qu'un moteur à la transition**. Les enseignes doivent donc absolument être plus transparentes sur leurs pratiques et leurs impacts, établir des engagements et des plans d'action plus ambitieux et faire évoluer leurs politiques de communication, de marketing, de promotion et de prix. Autrement dit : assumer l'objectif d'aller vers le «moins et mieux» de produits d'origine animale et vers une alimentation plus végétale, et accompagner leurs fournisseurs – en particulier les éleveurs – et les consommateurs dans cette transition. La course aux prix bas et la promotion constante de la viande issue d'élevages intensifs doivent absolument être abandonnées afin de préserver le climat, la biodiversité et la santé des consommateurs, tout en rémunérant mieux les éleveurs, à qui ne profitent pas ces prix cassés sur les produits carnés.

Néanmoins, les clefs pour faire de la grande distribution un moteur et non un frein à la transition vers une alimentation durable⁹⁹ ne se trouvent pas uniquement entre les mains des enseignes. Notre évaluation et les entretiens menés avec les services RSE des enseignes confirment ce qu'établit clairement la littérature scientifique : **les pouvoirs publics ont un rôle essentiel à jouer pour faciliter la transformation de la grande distribution** dans la transition vers une alimentation durable. De plus, au-delà de l'évolution des pratiques des enseignes, un certain nombre de mesures et de politiques publiques devront également être déployées pour faire évoluer la demande, pour assurer une production durable de produits d'origine animale comme végétale sur le sol

⁹⁸ La multiplication des distributeurs de produits d'épicerie (dont les légumes secs et les fruits à coque) en vrac dans les supermarchés va dans le bon sens et est à mettre au crédit des enseignes. Toutefois, en l'absence d'actions complémentaires de sensibilisation ou de promotion des protéines végétales, cela n'est pas suffisant pour amener les consommateurs à faire évoluer leur régime alimentaire vers une alimentation plus végétale.

⁹⁹ Rappelons que les enseignes de la grande distribution réalisent 85 % du chiffre d'affaires du secteur du commerce de détail alimentaire, et captent plus de 80 % des achats de viande de boucherie (bœuf, veau, porc...), de volaille et de charcuterie des ménages français. (source)

français, et pour les rendre plus accessibles à toutes et tous.

UN MANQUE D'ENCADREMENT DES PRATIQUES DES ENSEIGNES DE LA GRANDE DISTRIBUTION

En premier lieu, **l'essentiel des règles du jeu du secteur de la grande distribution sont fixées par l'État**, qui fixe la réglementation en matière de publicité, de marketing et d'offres promotionnelles, mais aussi les règles de transparence et de contractualisation entre les enseignes et leurs fournisseurs. Or, force est de constater que la législation est aujourd'hui très lâche et permet aux enseignes de perpétuer des pratiques préjudiciables aux consommateurs, aux fournisseurs et à l'environnement, sans être inquiétées.

En effet, **le marketing et les offres promotionnelles de la grande distribution pour la viande issue d'élevages intensifs sont aussi fréquentes car la législation l'autorise**. Des responsables RSE de plusieurs enseignes ont reconnu qu'il était nécessaire de cesser ces promotions pour limiter la surconsommation de viande. Toutefois, il serait selon elles trop risqué pour un supermarché de faire cavalier seul sur ce sujet car cela nuirait à sa compétitivité par rapport aux autres enseignes. Que ce risque soit avéré ou exagéré, il ne fait pas de doute que cette raison de ne pas agir n'aurait pas lieu d'être si la législation imposait les mêmes contraintes à toutes les enseignes.

Il en va de même pour le manque de transparence des enseignes sur leurs impacts environnementaux, sur la structure de leurs ventes et sur leurs pratiques contractuelles vis-à-vis de leurs fournisseurs et des agriculteurs. Si ce manque de transparence est évidemment imputable aux enseignes, il ne serait pas à déplorer si ces dernières avaient l'obligation réglementaire de rendre publiquement accessibles ces informations. Lorsque des entreprises manquent de transparence, il en va de la responsabilité de l'État d'imposer celle-ci par la loi.

Enfin, les pouvoirs publics régissent aussi les relations entre la grande distribution et ses fournisseurs, qui sont à l'heure actuelle fortement déséquilibrées en la faveur de la première. Les enseignes jouissent en effet d'une position d'oligopole qui leur

permet de pratiquer des pratiques commerciales et contractuelles très défavorables pour les agriculteurs. Cela constitue une entrave majeure à la juste rémunération de ces derniers, et rend difficilement envisageable leur conversion vers des modes d'élevage durables. Les pouvoirs publics auraient les moyens de lever cet obstacle en renforçant les règles de contractualisation des enseignes avec leurs fournisseurs et avec les agriculteurs, mais aussi en leur imposant plus de transparence sur le partage de la valeur ajoutée et sur les marges qu'elles réalisent.

Le marketing et les offres promotionnelles de la grande distribution pour la viande issue d'élevages intensifs sont aussi fréquentes car la législation l'autorise. Des responsables RSE de plusieurs enseignes ont reconnu qu'il était nécessaire de cesser ces promotions pour limiter la surconsommation de viande.

UNE SOUTIEN INSUFFISANT DES POUVOIRS PUBLICS AUX AGRICULTEURS ET AUX ÉLEVAGES DURABLES

Les pouvoirs publics décident aussi de la réglementation sur les secteurs amont de la grande distribution, à savoir la transformation agroalimentaire et la production agricole. Les financements publics et les avantages fiscaux accordés par l'État aux entreprises de l'agroalimentaire et aux agriculteurs pèsent fortement sur leurs conditions de travail et de rémunération, ainsi que sur les prix de vente aux enseignes et donc aux consommateurs. **Or, le soutien public aux modes de production durables (agriculture biologique, élevage extensif...) est largement insuffisant**, comme l'a rappelé la Cour des Comptes dans son rapport de

Alors qu'une partie importante des financements publics est adressée aux modèles agricoles et d'élevage intensifs, les soutiens aux modes de production durables (agriculture biologique, élevage extensif...) sont largement insuffisants.

2022¹⁰⁰. Nous pouvons citer la suppression de l'aide au maintien de l'agriculture biologique¹⁰¹, le refus d'intégrer un critère «pâturage» dans l'accès à l'aide couplée bovine du pilier 1, une des principales aides de la PAC pour cette filière, et plus globalement, une enveloppement largement insuffisante de la PAC pour la transition vers l'agroécologie (correspondant à l'éco régime du pilier 1)¹⁰². Dans le même temps, les élevages intensifs de porcs et de volailles reçoivent d'importants financements publics sans aucune condition¹⁰³. Cela a plusieurs conséquences déplorables :

- Cela n'encourage pas les agriculteurs à aller vers des modèles plus durables, et ne valorise pas le travail et les services rendus par ceux qui ont adopté des pratiques écologiques.
- Cela abaisse de façon artificielle et incohérente le prix des produits issus des modèles les plus intensifs (dont la viande issue d'élevages intensifs), sans prise en compte de leurs importants coûts cachés pour la santé et l'environnement¹⁰⁴.
- Cela maintient le prix des produits durables à un niveau élevé en comparaison avec les produits conventionnels, et constitue un frein important au développement de leur marché.

L'État, qui a été le chef d'orchestre de l'intensification à outrance de l'élevage français depuis l'après-guerre, et dont découle l'impasse actuelle, a une responsabilité historique. Par conséquent, il est indispensable que l'État fasse évoluer le fléchage

des fonds publics des modes de production intensifs vers les modes de production durables, tout en accompagnant les agriculteurs dans la transition des modèles agricoles.

UNE FRILOSITÉ COUPABLE DE L'ÉTAT DANS LA PROMOTION D'UNE ALIMENTATION DURABLE

Troisièmement, **la grande distribution n'est pas le seul acteur à influencer les préférences alimentaires des consommateurs, même s'il en est un des principaux**. L'État a aussi un pouvoir d'influence extrêmement important en la matière, et ce de façon à la fois directe et indirecte.

UNE INFLUENCE DIRECTE : CAMPAGNES DE COMMUNICATION ET INFORMATION DU CONSOMMATEUR

Les pouvoirs publics peuvent façonner directement les préférences des consommateurs, à travers :

- L'éducation à l'alimentation dans l'enseignement primaire et secondaire ;
- Les recommandations nutritionnelles du Plan National Nutrition Santé (PNNS), qui servent de fondement aux conseils donnés par les professionnels de santé (médecins, diététiciens, nutritionnistes...);

100 Cour des Comptes, 2022, Le soutien à l'agriculture biologique. Rapport public thématique. Évaluation de politique publique.

101 «L'État supprime les aides au maintien de l'agriculture bio», Le Monde, 22 septembre 2022.

102 Plateforme pour une autre PAC, septembre 2021

103 La filière porcine a de plus bénéficié d'une aide spécifique exceptionnelle de 270 millions d'euros début 2022, sans contreparties de transition vers des modes d'élevage plus durables. Voir le Plan de sauvegarde de la filière porcine sur le site du MASA. <https://www.gouvernement.fr/actualite/un-plan-de-sauvegarde-de-la-filiere-porcine>

104 Rastoin Jean-Louis, 2022, «Coûts cachés et juste prix de notre alimentation : entre marché, État et communs», So What ? Policy Brief n° 19, mai, www.chaireunesco-adm.com

- Les campagnes de communication et de sensibilisation menées par les différents ministères et agences publiques, comme Santé Publique France, à l'image de la campagne incitant à manger cinq fruits et légumes par jour;
- L'information du consommateur par des systèmes d'étiquetage sur les produits alimentaires, renseignant sur leurs impacts environnementaux et le mode d'élevage.
- La végétalisation de l'offre de repas en restauration collective.

67 % des Français estiment qu'il n'est pas facile d'identifier et de trouver les produits alimentaires durables en magasin¹⁰⁶

Or, l'utilisation de ces outils par les pouvoirs publics pour favoriser la transition vers une alimentation durable est nettement insuffisante.

Les recommandations du PNNS ne prennent pas en compte les enjeux de durabilité, tandis qu'à ce jour, aucune campagne de sensibilisation publique n'a encore été menée sur la nécessité de manger « moins et mieux » de viande. La communication sur les bénéfices de l'agriculture biologique est aussi largement insuffisante, comme l'a mis en évidence la Cour des Comptes¹⁰⁵. De même, la promotion par les pouvoirs publics d'une alimentation plus végétale, plus riche en légumes secs et en céréales complètes, est quasiment inexistante, malgré ses bienfaits pour la santé et la planète. **Qui est au courant que le PNNS recommande de manger des légumes secs au moins deux fois par semaine ?** Le manque de communication publique en faveur du « moins et mieux » et des protéines végétales est d'ailleurs identifié par l'ensemble des enseignes que nous avons interrogées comme un obstacle majeur à la hausse de leurs ventes de légumes secs et de produits végétariens.

Nos visites dans les supermarchés et les magasins en ligne ont aussi révélé **un fort déficit concernant l'information apportée au consommateur sur les impacts écologiques, et sur le mode d'élevage** (en ce qui concerne les produits d'origine animale). Il y a donc un immense décalage entre les attentes des Français, qui souhaitent être informés des impacts environnementaux des produits alimentaires¹⁰⁷, et la pauvreté de l'information disponible à ce jour. Ce manque d'information, en particulier sur le mode d'élevage et les impacts écologiques de l'élevage intensif est d'autant plus problématique que 85 % des Français sont favorable à l'interdiction des élevage intensifs¹⁰⁸, et que **96 % d'entre eux sont favorables à un étiquetage des viandes et des produits laitiers selon le mode d'élevage** (cage, bâtiment, plein air...)¹⁰⁹.

Les enseignes interrogées, elles aussi, attendent que l'État mette à leur disposition un système d'étiquetage environnemental, ce qui est espéré courant 2023. Cet étiquetage devra permettre de comparer les produits de différentes catégories (fruits et légumes, légumes secs, viande, produits laitiers...), mais aussi au sein de chaque catégorie afin de valoriser les produits issus de modes de production écologiques comme l'agriculture biologique. Un tel dispositif est d'autant plus indispensable dans un contexte de multiplication des labels et certifications privés, dont l'étude du BASIC¹¹⁰ a montré, dans un grand nombre de cas, le faible intérêt sur le plan social et environnemental. Une information sur le mode d'élevage est aussi particulièrement attendue

105 Cour des Comptes, 2022, Le soutien à l'agriculture biologique. Rapport public thématique. Évaluation de politique publique.

106 WWF Eat4Change survey, International research, Consumers report, Avril 2021.

107 IPSOS, « Alimentation durable : les Français de plus en plus attentifs à ce qu'ils mangent », 8 novembre 2016. Un sondage plus récent montre que 67 % des Français estiment qu'il n'est pas facile d'identifier et de trouver les produits alimentaires durables en magasin (WWF Eat4Change survey, International research, Consumers report, avril 2021).

108 « 85 % des Français favorables à l'interdiction de l'élevage intensif », 23 février 2022.

109 <https://www.etiquettebienetreanimal.fr/un-etiquetage-pionnier/>

110 BASIC, Greenpeace et WWF France, 2021, Etudes de démarches de durabilité dans le domaine alimentaire. Rapport d'analyse transverse.

pour relever le défi de consommer "moins et mieux" de protéines animales. Actuellement, l'étiquette Bien-être animal n'existe que pour les morceaux de poulet, et n'est pas obligatoire, si bien que les produits issus d'élevages de poulets intensifs ne sont pas étiquetés. L'indication du mode d'élevage devrait s'appliquer à toutes les filières d'élevage, et concerner aussi bien les produits bruts (comme les découpes de viande) que les produits transformés à base de produits d'origine animale (pizzas, nuggets, etc.).¹¹¹

UNE INFLUENCE INDIRECTE PAR LA RÉGLEMENTATION DU MARKETING ET DE LA PUBLICITÉ

Mais le pouvoir d'influence de l'État sur les comportements alimentaires des Français ne s'arrête pas là : il s'exerce aussi de façon indirecte, principalement **à travers la réglementation sur la publicité et le marketing pour les produits alimentaires**. Les préférences des consommateurs sont en effet largement façonnées par les opérations de marketing et de publicité des firmes de l'agroalimentaire. En 2018, leurs investissements publicitaires s'élevaient en France à 1,1 milliards d'euros net, dont 48 % pour des produits de Nutri-Score D et E¹¹². Les publicités pour la viande et les produits carnés (burgers, tacos, poulet frit) sont également omniprésentes dans l'espace public et les publicités audiovisuelles, mais aussi dans les écoles et les cabinets médicaux¹¹³. Soulignant l'entrave de ces publicités à la transition vers des modes de consommation durable, le GIEC, dans son dernier rapport d'avril 2022, identifie la « réglementation de la publicité » comme un levier pertinent à la disposition des pouvoirs publics¹¹⁴. La Convention citoyenne pour le climat recommandait d'ailleurs « d'interdire de manière efficace et opérante la publicité des produits les plus émetteurs de gaz à effet de serre, sur tous les supports publicitaires »¹¹⁵, mais sa proposition a été écartée de la Loi climat et résilience adoptée en

2021. Or, le cas de la limitation de la publicité et du marketing pour les produits mauvais pour la santé (trop gras, trop salés et sucrés) ciblant les enfants montre clairement **l'échec du choix de « responsabiliser » les entreprises plutôt que de fixer des règles contraignantes**. L'inefficacité des engagements volontaires des entreprises sur ce sujet a en effet été constatée par Santé Publique France¹¹⁶ et la Cour des Comptes¹¹⁷, qui appellent à un encadrement plus strict de la part de l'État¹¹⁸.

Le cas de la limitation de la publicité et du marketing pour les produits mauvais pour la santé (trop gras, trop salés et sucrés) ciblant les enfants montre clairement l'échec du choix de « responsabiliser » les entreprises plutôt que de fixer des règles contraignantes.

En renonçant à réglementer la publicité et le marketing des produits alimentaires, **les pouvoirs publics laissent donc carte blanche aux industriels de l'agroalimentaire pour façonner nos préférences alimentaires, en particulier celles de nos enfants**. Une situation d'autant plus déplorable que certaines collectivités, à l'image de la mairie de Londres, ont récemment interdit la publicité pour la « junk food » dans le réseau de métro et de bus de la ville¹¹⁹. Et qu'en France, un collectif de 16 associations

111 Ce qui va dans le sens de la recommandation du Conseil national de l'alimentation de "Mettre en place un dispositif d'affichage environnemental pour les produits alimentaires qui encourage le rééquilibrage dans la consommation de produits d'origine animale et produits d'origine végétale et la consommation de produits issus de modèles agricoles durables (agriculture biologique, agroécologie) en intégrant notamment l'indication du mode d'élevage." (Recommandation clé B.1. de l'Avis N°90, Nouveaux comportements alimentaires : propositions d'actions pour une alimentation compatible avec des systèmes alimentaires durables, juillet 2022, p.34).

112 Santé Publique France, 2020, Exposition des enfants et des adolescents à la publicité pour des produits gras, sucrés, salés.

113 Greenpeace France, 2022, Comment les lobbies de la viande nous manipulent.

114 GIEC, 2022, Mitigation of climate change. Working Group III contribution to the Sixth Assessment Report. Voir en particulier la section 2.6.2. « Factors affecting household consumption patterns and behavioural choices » et la tableau 4.12. « Examples of policies that can help shift development pathways ».

115 Convection citoyenne pour le climat, Réguler la publicité pour réduire les incitations à la surconsommation.

116 Santé Publique France, 2020, Exposition des enfants et des adolescents à la publicité pour des produits gras, sucrés, salés.

117 Cour des comptes, 2019, La prévention et la prise en charge de l'obésité, Communication à la Commission des affaires sociales de l'Assemblée nationale, novembre 2019.

118 Santé Publique France, 2020, Exposition des enfants et des adolescents à la publicité pour des produits gras, sucrés, salés.

119 « Londres, interdiction des publicités pour la junk food », Let's food ideas, 18 mai 2021.

environnementales, de consommateurs, de patients et de professionnels de santé a récemment appelé les pouvoirs publics à interdire la publicité et les promotions pour les produits alimentaires nocifs pour la santé et pour la planète (aliments trop gras, sucrés et salés, produits d'origine animale issus d'élevages intensifs)¹²⁰.

DES REVENUS DES MÉNAGES TROP CONTRAINTS POUR ACCÉDER À UNE ALIMENTATION DURABLE

Il y a enfin un dernier **obstacle majeur à la mise en cohérence de la grande distribution avec les impératifs écologiques et climatiques : la précarité alimentaire**¹²¹. Les enseignes sont les principales responsables du faible consentement des Français à «mettre le prix» pour se procurer des produits alimentaires de qualité, quand bien même ils en auraient les moyens. Toutefois, une partie importante des ménages ne disposent pas de capacités financières suffisantes pour choisir leur alimentation, et sont contraints d'acheter les produits les moins chers. Cette situation de précarité joue négativement sur la qualité de l'offre proposée par la grande distribution, qui n'a pas intérêt à mettre en rayon des grandes quantités de viande et de produits laitiers biologiques et sous label de qualité si les consommateurs n'ont pas les moyens de les acheter.

de valorisation des modèles comme l'agriculture biologique, permettrait d'élargir le marché des produits durables et donc de diminuer leur coût de production et leur prix de vente. L'encadrement de la politique de marge de la grande distribution, qui surenchérit artificiellement le prix des produits durables, permettrait aussi de rendre ceux-ci plus accessibles.

 **Voir nos recommandations pour les pouvoirs publics pp. 48-51.**

***78 % des Français estiment
que les pouvoirs publics
devraient agir pour diminuer
le prix des produits alimentaires
avec un impact faible ou positif
sur l'environnement***¹²²

Ce blocage résulte principalement de l'échec des pouvoirs publics à lutter contre la précarité, et pourrait être atténué de deux manières : en augmentant les capacités financières des ménages et en rendant le prix des produits durables plus abordable. Comme évoqué plus haut, le soutien accru aux modes de production écologiques, combiné à des campagnes

120 «Tribune "Alimentation saine et durable : il est urgent de transformer notre système alimentaire"», Journal du Dimanche (en ligne), 17 octobre 2022.

121 Pour rappel, 11 % des adultes sont en situation d'insécurité alimentaire et le nombre de personnes ayant besoin de recourir à l'aide alimentaire a doublé en l'espace de dix ans (voir en introduction).

122 WWF Food Habits Survey, 2022.



Produits végétariens en promotion en rayon dans un supermarché Casino.
© Groupe Local Greenpeace France



Viande biologique en tête de gondole dans un supermarché Carrefour Market.
© Benoit Granier, Réseau Action Climat

Recommandations aux pouvoirs publics

Nous demandons par conséquent aux pouvoirs publics de mettre fin à leur focalisation excessive sur la responsabilité des consommateurs et sur les engagements volontaires des entreprises. Nous appelons le ministère de l'Agriculture et de la Souveraineté alimentaire, le ministère de la Transition écologique et le ministère de la Santé et de la Prévention à se saisir de nos recommandations et à les intégrer dans les prochains projets de loi et plans d'action gouvernementaux, et notamment, pour l'année 2023 : la Stratégie nationale pour l'alimentation, la nutrition et le climat (SNANC), la Stratégie nationale bas-carbone (SNBC) et la Loi de programmation énergie-climat, en encore la Loi d'orientation agricole.

1. Recommandations prioritaires

1 Déployer un affichage environnemental obligatoire, sur la face avant des emballages, qui permette de différencier les produits selon le mode de production, intègre les enjeux de biodiversité et de déforestation, et indique le mode d'élevage¹²³.

2 Interdire la publicité et le marketing pour les produits d'origine animale et les produits à base de viande (nuggets, burgers, pizzas, etc.), sauf pour les produits biologiques et Label Rouge.

3 Mener des campagnes de communication pour promouvoir une alimentation durable, invitant en particulier à :

- **augmenter la consommation d'aliments végétaux**, en particulier de sources végétales de protéines et de fibres comme les légumes secs ;
- **réduire la consommation de viande** et privilégier la viande issue d'élevages durables¹²⁴.

4 Encadrer le taux de marge appliqué par la grande distribution sur les produits biologiques afin de garantir une meilleure rémunération aux agriculteurs.

5 Rendre plus accessibles financièrement les produits issus de modèles agricoles durables, dont l'agriculture biologique, en renforçant les capacités financières des ménages, notamment via l'augmentation des minima sociaux¹²⁵.

123 Dans son avis 90, le Conseil national de l'alimentation recommande de « Mettre en place un dispositif d'affichage environnemental pour les produits alimentaires qui encourage le rééquilibrage dans la consommation de produits d'origine animale et produits d'origine végétale et la consommation de produits issus de modèles agricoles durables (agriculture biologique, agroécologie) en intégrant notamment l'indication du mode d'élevage. » (Recommandation clé B.1. de l'Avis N° 90, Nouveaux comportements alimentaires : propositions d'actions pour une alimentation compatible avec des systèmes alimentaires durables, juillet 2022, p.34.)

124 Dans son avis 90, le Conseil national de l'alimentation recommande de « Mettre en place des campagnes d'information à destination du grand public pour encourager le rééquilibrage dans la consommation de produits animaux et végétaux, en lien avec les repères nutritionnels officiels : modération de la consommation de viande et des autres produits d'origine animale, hausse de la consommation de fruits, légumes, légumineuses, céréales complètes et fruits à coque, frais et bruts, en tenant compte des besoins nutritionnels de chaque population. » (Recommandation clé A.1. de l'Avis N° 90, Nouveaux comportements alimentaires : propositions d'actions pour une alimentation compatible avec des systèmes alimentaires durables, juillet 2022, p.33.)

125 Dans son avis 91, le Conseil national de l'alimentation recommande de « Pour permettre à toutes et tous l'accès à une alimentation saine et durable, agir sur les ressources financières des ménages (minima sociaux y compris pour les jeunes, retraités...) y compris dans le cadre de politiques ambitieuses de création d'emploi. » (Recommandation clé V de l'Avis N° 91, Prévenir et lutter contre la précarité alimentaire, octobre 2022, p.51.)

2. Toutes nos recommandations

POUR FAIRE ÉVOLUER LA DEMANDE VERS UNE ALIMENTATION DURABLE

- Fixer dans la SNBC un objectif ambitieux de diminution de la consommation de viande (et pas uniquement sur la viande bovine) et de produits laitiers, d'ici 2030 et 2050, et le défendre dans le cadre de la législation européenne sur les Systèmes Alimentaires Durables.
- Mener des campagnes de communication pour augmenter la consommation d'aliments végétaux riches en protéines et en fibres comme les légumes secs.
- Mener des campagnes de communication pour réduire la consommation de viande, en particulier issue des modes de production intensifs, et privilégier la viande issue d'élevages durables.
- Réviser les recommandations nutritionnelles du Programme national nutrition santé (PNNS) en intégrant les enjeux de durabilité (climat, biodiversité, etc.).
- Renforcer les moyens de l'Agence Bio pour lancer une grande campagne de communication sur les bénéfices de l'agriculture biologique et des produits biologiques.

POUR UNE MEILLEURE INFORMATION DES CONSOMMATEURS

- Déployer un affichage environnemental obligatoire, sur la face avant des emballages, qui permette de différencier les produits selon leur mode de production, intègre les enjeux de biodiversité et de déforestation, et indique le mode d'élevage.
- Rendre obligatoire l'étiquetage de tous les OGM (qu'ils soient issus de transgénèse ou de techniques d'édition du génome) pour tous les produits, y compris pour les produits issus d'animaux nourris avec des OGM.
- Indiquer aux consommateurs quels produits animaux sont issus d'unités de production classées comme ICPE (installations classées pour la protection de l'environnement) soumises à autorisation.
- Faire en sorte que l'affichage du Nutri-Score sur les produits alimentaires soit rendu obligatoire au niveau européen.

POUR MIEUX ENCADRER LA PUBLICITÉ, LE MARKETING ET LES PROMOTIONS POUR LES PRODUITS D'ORIGINE ANIMALE

- Interdire la publicité et le marketing pour les produits d'origine animale et les produits à base de viande (nuggets, burgers, pizzas, etc.), sauf pour les produits biologiques et Label Rouge.
- Interdire la publicité et le marketing pour les produits alimentaires nocifs pour la santé (aliments trop gras, trop sucrés et trop salés), en priorité la publicité et le marketing qui ciblent les enfants.
- Interdire les offres promotionnelles pour les produits d'origine animale et les produits à base de viande (nuggets, burgers, pizzas, etc.), sauf pour les produits biologiques et Label Rouge (à l'exception des produits à DLC proche).

- Cesser tout octroi de financement public à des campagnes de communication incitant à la consommation de produits d'origine animale.
- Inscrire, sur toute publicité pour des produits carnés, la mention suivante : "Une consommation excessive de viande nuit à votre santé et à la planète".

POUR RENDRE L'ALIMENTATION DURABLE PLUS ACCESSIBLE À TOUTES ET TOUS

- Rendre plus accessibles financièrement les produits issus de modèles agricoles durables, dont l'agriculture biologique, en renforçant les capacités financières des ménages, notamment via l'augmentation des minimas sociaux.
- Réaliser une expérimentation sur la réduction de la TVA sur les fruits et légumes et les produits biologiques et équitables.
- Améliorer le maillage territorial de l'offre de produits frais, sains et durables dans les zones rurales et urbaines où l'offre est défaillante (marchés de plein air, magasins de proximité, AMAP et panier solidaires, etc.).
- Augmenter l'enveloppe du Programme National de l'Alimentation (PNA) et flécher les financements vers les Projets Alimentaires Territoriaux intégrant des critères environnementaux et solidaires de façon plus conséquente.

POUR ACCÉLÉRER LA TRANSITION AGROÉCOLOGIQUE ET SOUTENIR LES ÉLEVEURS DANS LA TRANSITION

- Encadrer le taux de marge appliqué par la grande distribution sur les produits biologiques afin de garantir une meilleure rémunération aux agriculteurs.
- Renforcer le soutien économique à l'agriculture biologique par une hausse de l'éco-régime de la PAC spécifique à l'agriculture biologique, fixé à 145 euros par hectare et par an.

- Augmenter les financements en faveur de la recherche et développement sur l'élevage biologique.

- Augmenter le soutien public (financier, réglementaire et technique) aux industries agroalimentaires biologiques et aux unités d'abattage de proximité.

- Interdire l'agrandissement et la nouvelle construction d'élevages classés ICPE et soumis à autorisation, et mettre un terme progressivement aux financements publics pour les élevages intensifs.

- Veiller à l'application des obligations de contractualisation écrite avec prise en compte de l'indicateur de coût de production des éleveurs dans la mécanique de construction du prix, conformément aux lois EGalim 1 et 2.

- Ajouter le critère « accès au pâturage » à l'aide couplée bovine du Plan Stratégique Nationale lors de la prochaine révision annuelle.

POUR MIEUX LUTTER CONTRE LA DÉFORESTATION LIÉE AUX IMPORTATIONS DE SOJA

- Pousser pour une évaluation de l'inclusion des autres écosystèmes dans le Règlement Européen sur la déforestation importé, et anticiper leur intégration en rendant le travail de traçabilité de l'alimentation animale obligatoire et transparent le plus tôt possible.
- Encourager le recours à des oléo-protéagineux produits en France pour nourrir les animaux d'élevage, pour baisser la part de soja importé dans les rations des animaux.
- Accompagner les éleveurs pour une mise en adéquation de la taille de leur cheptel avec les ressources disponibles sur leur territoire, ce qui implique une réduction du cheptel prioritairement pour les élevages les plus intensifs.
- Soutenir le déploiement de la méthodologie Zéro Déforestation ni Conversion (ZDC) à l'ensemble des zones d'importation françaises, et auprès des pays signataires de la Déclaration

d'Amsterdam pour avoir une approche globale et unifiée sur le territoire européen.

- Publier immédiatement sur une plateforme publique dédiée, sur une base semestrielle, l'origine du soja utilisé en alimentation animale dans les élevages français (comprenant la part des négociants, les ports d'origine du soja, la liste des silos et des tritrateurs, ainsi que la proportion de soja qui provient d'une chaîne d'approvisionnement ZDC).

POUR AMÉLIORER LA TRANSPARENCE DES ENSEIGNES DE LA GRANDE DISTRIBUTION

- Rendre obligatoire pour les enseignes le calcul et la publication de leurs émissions de gaz à effet de serre scopes 1, 2 et 3, selon une méthodologie rigoureuse et harmonisée
- Contraindre les enseignes de la grande distribution à rendre publics les détails de :
 - leurs pratiques de contractualisation (dont la part des contrats tripartites, leur durée et leurs engagements en termes de volumes et de prix);
 - leurs taux de marge sur les produits alimentaires, en particulier sur les produits sous label de qualité (les SIQO comme l'Agriculture Biologique et le Label Rouge) et issus du commerce équitable;
 - la répartition de leurs ventes de produits alimentaires par catégorie et par mode de production, en particulier la part des produits sous label de qualité (les SIQO comme l'Agriculture Biologique et le Label Rouge) et issus du commerce équitable.

Recommandations aux enseignes

Mais face à l'urgence climatique et sociale, la grande distribution ne peut attendre l'évolution des politiques publiques et de la demande des consommateurs pour agir en faveur d'une alimentation durable. Nous appelons donc les enseignes à prendre leurs responsabilités et à se saisir de nos recommandations de façon individuelle ou collective.

1. Recommandations prioritaires

1 Publier l'ensemble des émissions de gaz à effet (scope 3 inclus) de l'enseigne et s'engager à les réduire de 50 % d'ici 2030.

2 Mettre fin à la publicité, au marketing et aux promotions pour les produits d'origine animale et les produits à base de viande (nuggets, burgers, pizzas, etc.), sauf pour les produits biologiques et Label Rouge (à l'exception des produits à DLC proche pour les promotions).

3 Promouvoir une alimentation plus végétale et encourager la consommation d'aliments végétaux, en particulier les légumes secs et autres produits à base de protéines végétales de bonne qualité nutritionnelle.

4 Faire la promotion des produits durables, en particulier ceux issus de l'agriculture biologique, à la fois en magasin (pancartes, têtes de gondoles, animations, etc.),

dans les catalogues et sur le site internet des enseignes.

5 Rendre l'offre de produits sains et durables (légumes secs, fruits et légumes et viande issus de l'agriculture biologique, etc.) **plus accessible** en jouant sur le taux de marge et sur les programmes de fidélité (promotion et cagnottage pour ces produits, avantages accrus pour les ménages modestes).

6 Adopter et publier une politique Zéro Déforestation ni Conversion (ZDC) liée aux importations de soja, actualisée et robuste. Cette politique doit inclure explicitement une date butoir de janvier 2020 avec un objectif de 100 % de produits animaux issus d'élevages approvisionnés en soja ZDC à atteindre avant 2025 (pour les produits de marque de distributeur).

7 Systématiser la contractualisation sous forme de contrats tripartites avec engagements sur les prix et les volumes pour accompagner les éleveurs dans leur transition vers des modèles plus durables.

7 Arrêter de déprécier la valeur de l'alimentation et de véhiculer l'idée que l'alimentation est un poste de dépenses à compresser au maximum pour consommer davantage d'autres types de produits.

2. Toutes nos recommandations

POUR ACCÉLÉRER LA TRANSITION AGROÉCOLOGIQUE ET SOUTENIR LES ÉLEVEURS DANS LA TRANSITION

- Fixer des objectifs ambitieux de hausse des ventes de produits issus de modes de production durables, en particulier l'agriculture biologique, et issus du commerce équitable.
- Systématiser la contractualisation sous forme de contrats tripartites avec engagements sur les prix et les volumes pour accompagner les éleveurs dans leur transition vers des modèles plus durables.
- Respecter les obligations de contractualisation écrite avec prise en compte de l'indicateur de coût de production des éleveurs dans la mécanique de construction du prix, conformément aux lois EGalim 1 et 2.

POUR ACCOMPAGNER LES CONSOMMATEURS VERS LE « MOINS ET MIEUX » DE PRODUITS D'ORIGINE ANIMALE

- Établir un plan d'action de réduction des volumes de vente de produits d'origine animale issus d'élevages intensifs.
- Mettre fin à la publicité et au marketing pour les produits d'origine animale et les produits à base de viande (nuggets, burgers, pizzas, etc.), sauf pour les produits biologiques et Label Rouge.
- Mettre fin aux offres promotionnelles pour les produits d'origine animale et les produits à base de viande (nuggets, burgers, pizzas, etc.), sauf pour les produits biologiques et Label Rouge (à l'exception des produits à DLC proche).
- Exclure des rayons les viandes issues des élevages les plus intensifs d'ici 2030, pour les produits de marque de distributeur et pour les marques nationales (en conservant l'échéance de 2026 pour le poulet de chair de marque de distributeur).
- Augmenter le nombre de références de produits d'origine animale sous label de qualité, et fixer des objectifs de hausse de vente de ces

produits, avec une mention particulière pour les produits biologiques.

POUR ACCOMPAGNER LES CONSOMMATEURS VERS UNE ALIMENTATION PLUS VÉGÉTALE DE QUALITÉ

- Promouvoir une alimentation plus végétale et encourager la consommation de légumes secs et d'autres produits à base de protéines végétales de bonne qualité nutritionnelle.
- Augmenter le nombre de références et fixer des objectifs de hausse de vente des produits végétariens de qualité (falafels, boulettes et galettes végétales de bonne qualité nutritionnelle).
- Augmenter l'offre de plats végétariens tout en améliorant leur qualité nutritionnelle.
- Placer les alternatives à la viande à base de protéines végétales dans les rayons traiteur et dans les rayons des viandes, et pas uniquement dans le rayon des produits végétariens ou dans le rayon bio, pour éviter leur « cornérisation ».

POUR PROMOUVOIR LA CONSOMMATION DE PRODUITS BIOLOGIQUES

- Faire la promotion des produits sous label, en priorité ceux issus de l'agriculture biologique, à la fois en magasin (pancartes, têtes de gondoles, animations, etc.), dans les catalogues et sur le site internet de l'enseigne.
- Cesser de créer la confusion chez les consommateurs en valorisant les labels à faible valeur ajoutée comme « Haute Valeur Environnementale » et « Zéro Résidu de Pesticides », au lieu de labels à forte valeur ajoutée comme l'agriculture biologique.
- Arrêter de déprécier la valeur de l'alimentation et de véhiculer l'idée que l'alimentation est un poste de dépenses à compresser au maximum pour consommer davantage d'autres types de produits.

POUR RENDRE L'ALIMENTATION DURABLE PLUS ACCESSIBLE À TOUTES ET TOUS

- Ne pas appliquer un taux de marge supérieur sur les produits biologiques et sous label de qualité par rapport aux produits conventionnels de la même catégorie de produits.
- Rendre l'offre de produits sains et durables (légumes secs, fruits et légumes et viande issus de l'agriculture biologique, etc.) plus accessible en jouant le taux de marge et sur les programmes de fidélité (promotion et cagnottage pour ces produits, avantages accrus pour les ménages modestes).

tripartites, leur durée et leurs engagements en termes de volumes et de prix).

- Rendre publics leurs taux de marge sur les produits alimentaires, en particulier sur les produits sous label de qualité (Agriculture Biologique et Label Rouge) et issus du commerce équitable.
- Rendre publique la répartition de leurs ventes de produits alimentaires par catégorie et par mode de production, en particulier la part des produits sous label de qualité (Agriculture Biologique et Label Rouge en priorité) et issus du commerce équitable.

POUR LUTTER CONTRE LA DÉFORESTATION IMPORTÉE

- Adopter et publier une politique Zéro Déforestation ni Conversion (ZDC) liée aux importations de soja, actualisée et robuste. Cette politique doit inclure explicitement une date butoir de janvier 2020 avec un objectif de 100 % de produits animaux issus d'élevage approvisionnés en soja ZDC à atteindre avant 2025 (pour les produits de marque de distributeur).
- Encourager auprès de vos fournisseurs le recours à des oléo-protéagineux locaux pour nourrir les animaux d'élevage, en baissant la part de soja importé dans les rations des animaux.
- Pour les produits de marque de distributeur ainsi que pour les viandes vendues en rayon boucherie traditionnelle, rendre disponible les données relatives à la traçabilité du soja présent dans les rations animales et assurer que ce dernier n'est pas lié à la déforestation et à la conversion d'écosystèmes naturels.

POUR PLUS DE TRANSPARENCE

- Calculer et publier leurs émissions de gaz à effet de serre scopes 1, 2 et 3 inclus, selon une méthodologie rigoureuse et harmonisée avec les autres enseignes.
- Rendre publics les détails de leurs pratiques de contractualisation (dont la part des contrats

Annexes

Annexe 1 : Score détaillé des enseignes

1. Transparence de l'enseigne	33	AUCHAN	CARREFOUR	CASINO	INTER-MARCHÉ	LECLERC	LIDL	MONOPRIX	SYSTÈME U
Indicateurs	Points en jeu	Points obtenus							
Changement climatique									
1.1.1. Publier l'ensemble de vos émissions de gaz à effet de serre (scope 3 inclus)	8	6	4	6	6	3.2	8	6	3.2
1.1.2. Publier la part des produits d'origine animale dans ces émissions	4	3	0	1.2	0	1.2	1	1.2	0
Rééquilibrage entre protéines animales et végétales									
1.2.1. Publier la part des produits d'origine animale dans vos ventes de produits alimentaires	6	0	1.8	0	1.8	1.8	0	0	1.8
1.2.2. Publier la part de produits d'origine végétale dans vos ventes de produits alimentaires	3	0	1.2	0	1.2	1.2	0	0	1.2
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	4	0.75	2.2	1.2	1.2	1.2	0.75	2.7	1.2
1.3.2. Publier la part des produits laitiers équitables dans vos ventes de produits laitiers	1	0	0.5	0.3	0.3	0.3	0	0.3	0
1.3.3. Publier votre empreinte soja, l'origine et la part de soja à risque de déforestation dans votre chaîne d'approvisionnement	3	0.25	2.25	0.75	0.25	0.75	1	0.75	1.25
1.3.4. Publier votre quantité de gaspillage annuel de viande et produits laitiers	1	0	0	0	0.5	0	0.25	0	0.5
1.3.5. Publier la liste de vos fournisseurs de viande et de produits laitiers, vos critères pour les choisir et la part de vos ventes de viande et de produits laitiers d'origine France	3	0.5	1.25	1.5	1.75	2	2.25	2	2
TOTAL Transparence de l'enseigne	33	10.5	13.2	10.95	13	11.65	13.25	12.95	11.15

2. Engagements et plans d'action	33	AUCHAN	CARREFOUR	CASINO	INTERMAR- CHÉ	LECLERC	LIDL	MONOPRIX	SYSTÈME U
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	4.5	4.5	1.5	0	0.6	0	1.5	0
2.1.2. Demander et apporter un soutien à vos fournisseurs pour mesurer et réduire leurs émissions de gaz à effet de serre	2	1.25	1.25	1.5	1	0	1.25	1.25	0
2.1.3. Intégrer les enjeux climatiques et écologiques au sein de votre entreprise (rémunération, formations, etc.)	1	0	1	0.25	0.5	0	1	0.25	0
	1	0.25	0.5	0.5	0.5	1	0.5	0.5	0
2.1.4. Participer à des démarches collectives en faveur du climat et d'une alimentation durable	2	1.25	2	2	1.75	0.25	2	2	1.5
Rééquilibrage entre protéines animales et végétales									
2.2.1. Fixer un objectif ambitieux de réduction de vos ventes de viande et de produits laitiers	5	0	0.5	1	0	0.5	0	1	
2.2.2. Fixer des objectifs ambitieux de hausse du nombre de vos références et de vos ventes de produits d'origine végétale	3	1	2	3	2.25	0.25	0.25	1	0.5
2.2.3. Rendre les produits d'origine végétale sains et durables plus accessibles financièrement	1	0	0	0	0	1	0	0	0.5
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	4	1	1.25	0.5	0.5	0.5	1	1	0.5
2.3.2. Fixer une échéance de fin de vente de viande et de produits laitiers issus des élevages les plus intensifs	3	1	1	1	1.5	1	1	1.5	1
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	1.5	2.25	2.25	1.75	1	2.5	2.25	2.5
2.3.4. Rendre la viande et les produits laitiers biologiques et sous label de qualité plus accessibles financièrement	0,5	0	0	0	0	0	0	0	0
2.3.5. Soutenir les éleveurs dans la transition vers des pratiques d'élevage plus durables	1,5	1	1.25	0.5	1.25	1	1.5	0.5	1
TOTAL Engagements et plans d'action	33	12.75	17.5	14	11	7.1	11	12.75	7.5

3. Promouvoir une alimentation durable	34	AUCHAN	CARREFOUR	CASINO	INTERMARCHÉ	LECLERC	LIDL	MONOPRIX	SYSTÈME U
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	1.5	0.5	0.75	0	0.75	3	0.75	4.5
3.2. Mener des campagnes incitant à avoir une alimentation plus végétale	2	0.5	2	1	0.25	1	1.75	1.5	0
3.3. Proposer et mettre en avant des recettes de plats végétariens dans vos sites et catalogues de recettes	1	1	1	0.75	0	1	0.5	1	0.75
3.4. Utiliser votre programme de fidélité pour encourager la consommation de viande et produits laitiers biologiques et de produits d'origine végétale	1	0.5	1	0.25	0.25	0.5	0.5	0.5	0
3.5. Proposer un large choix de plats préparés et de salades sans viande	2	0.5	0.25	0	0.25	0.5	0.75	0.5	0.5
	2	0.5	0	0.25	0	0	0	0.25	0.25
3.6. Réduire la taille des portions de viande	1	0	0	0.25	0.25	0	0	0	0
3.7. Mettre en avant les alternatives végétales à la viande en magasin	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	2	0	0.75	0.75	0.5	0.75	0.5	0.5	0
3.8. Mettre en avant les alternatives végétales aux produits laitiers en magasin	1	0.75	1	0.75	1	0.75	0	1	0.75
3.9. Cesser de mettre en avant les produits carnés issus d'élevages intensifs en magasin	2	0	0	0	1	0.5	0.5	1.5	1.5
3.10. Proposer un large choix de viande biologique et sous label de qualité et la mettre en avant en magasin	3	1	1.25	1.25	1.3	0.75	0	1.15	1.45
	2	1.5	1.5	1	0	0	1	1	1
3.11. Proposer un large choix de lait biologique	3	1.4	1.4	1	1.3	1.1	1	1.4	1.4
3.12. Proposer des alternatives végétales à la viande et aux produits laitiers issus de l'agriculture biologique	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5
	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0	0,5	0,5
3.13. Cesser les indications trompeuses sur l'origine de la viande dans les plats préparés	1	0	0	1	0.5	0.5	0.5	1	0.5
3.14. Utiliser l'étiquette Bien-être animal sur l'ensemble des morceaux de poulet en rayon	2	0	1.5	1	1	0	1	1	1.5
3.15. Promouvoir les alternatives végétales à la viande et aux produits laitiers sur votre magasin en ligne	1	0	0.25	0.5	0.75	0	0	0.75	0
TOTAL Promouvoir une alimentation durable	34	11.15	14.4	12.5	10.35	10.1	12.5	15.8	16.1
TOTAL GLOBAL	100	34.4	45.1	37.45	34.35	28.85	36.75	41.5	34.75

Annexe 2 : Sources des données publiques

NB : Nous avons pris en compte les documents publiés avant le 1er novembre 2022, en laissant aux enseignes la possibilité de nous communiquer des informations à paraître avant janvier 2023. Nous avons considéré des documents antérieurs à 2022 pour les publications thématiques non actualisées annuellement (sur le climat ou la déforestation par exemple), ou lorsque ces documents contenaient des informations complémentaires de rapports plus récents.

AUCHAN :

- [Rapport financier annuel et déclaration de performance extra-financière 2021.](#)
- [Rapport financier annuel et déclaration de performance extra-financière 2020.](#)
- [Rapport d'activité 2020 Auchan Retail.](#)
- [Lutte contre la déforestation : Auchan s'engage, 2022.](#)

Des informations complémentaires ont aussi été récoltées sur les pages des sites [Auchan.fr](#), [Auchan Retail](#), [Auchan et moi](#) et [Auchan Agit](#) (incluant la page de recettes et celle du programme de fidélité).

CARREFOUR :

- [Document d'enregistrement universel 2021.](#)
- [Agir pour protéger les forêts et la biodiversité, 2022.](#)
- [Carrefour's Forest Positive Commitment on Soy, 2021.](#)
- [Plan climat du Groupe Carrefour version 2021.](#)
- [Achats responsables du groupe Carrefour, 2021.](#)

- [CSR & food transition purchasing rules, 2021 version, Carrefour Group.](#)

- [Deuxième rapport sur le bien-être animal, 2021.](#)

Des informations complémentaires ont aussi été récoltées sur les pages des sites [Carrefour.fr](#) et [Carrefour.com](#) (incluant la page de recettes et celle du programme de fidélité).

CASINO ET MONOPRIX :

- [Politique du groupe Casino en faveur du climat, de la biodiversité et de l'environnement, Octobre 2021.](#)
- [Document d'enregistrement universel 2021.](#)
- [Politique nutrition santé du groupe Casino, 2022.](#)
- [Politique du groupe Casino en faveur du bien-être animal, 2022.](#)
- [Charte éthique fournisseurs 2020.](#)

Des informations complémentaires ont aussi été récoltées sur les pages des sites du Groupe [Casino](#), de [Géant Casino](#), de [Monoprix](#) et [Monoprix L'entreprise](#) (incluant les pages de recettes de [Casino](#) et [Monoprix](#) et celles du programme de fidélité de [Casino](#) et de [Monoprix](#)).

INTERMARCHÉ :

- [Rapport développement durable 2021 du groupe Les Mousquetaires.](#)
- [Agromousquetaires, Plaquette 2021, Mieux produire pour mieux vivre.](#)
- [La démarche du Groupement Les Mousquetaires en faveur du bien-être animal 2021.](#)
- [Plan de vigilance 2021.](#)

Des informations complémentaires ont aussi été récoltées sur les pages des sites d'Intermarché et des Mousquetaires (incluant la page de recettes et celle du programme de fidélité).

- [Déclaration de performance extra-financière 2020.](#)
- [Plan de vigilance 2022.](#)

E.LECLERC :

- [Rapport RSE 2021 du Mouvement E.Leclerc.](#)
- [Démarche Lutte contre la déforestation pour les produits à marque propre, 2022.](#)
- [Démarche bien-être animal pour les produits à marque propre 2021.](#)

Des informations complémentaires ont aussi été récoltées sur les pages des sites [Magasins U](#) et [Courses U](#) (incluant la page de recettes et celle du programme de fidélité).

Des informations complémentaires ont aussi été récoltées sur les pages des sites [E.Leclerc](#), du [Mouvement Leclerc](#) et des [Alliances locales](#) (incluant les pages de recettes - [Nos recettes Marque Repère](#), [Mes Recettes Leclerc](#) et [Recettes Nat&vie](#) - et celle du programme de fidélité).

LIDL :

- [Déclaration de performance extra-financière 2022.](#)
- [Déclaration de performance extra-financière 2021.](#)
- [Rapport développement durable \(2018-2020\), 2021.](#)
- [Politique d'achats. Politique bien-être animal 2022.](#)

Des informations complémentaires ont aussi été récoltées sur les pages des sites [Lidl.fr](#) et [Lidl l'entreprise](#) (incluant la page de recettes et celle du programme de fidélité).

SYSTÈME U :

- [Déclaration de performance extra-financière 2021.](#)

