



NOTE DE SYNTHÈSE SUR L'ÉVALUATION DES DISTRIBUTEURS ALIMENTAIRES FRANÇAIS 2025-2026

Février 2026

Messages clés

- La consommation croissante d'aliments ultra-transformés riches en graisses, en sel ou en sucre menace de compromettre les progrès réalisés dans la lutte contre les maladies non transmissibles.
- Les distributeurs français ont une responsabilité clé dans la promotion d'aliments plus sains, puisque 92 % des achats alimentaires s'effectuent via les circuits de distribution modernes.
- Les travaux de recherche d'ATNi portent sur les pratiques et les performances en matière de nutrition des trois plus grands distributeurs en France, et montrent que les produits de faible qualité nutritionnelle continuent de dominer les assortiments, et les promotions des distributeurs.
- Les décideurs publics français peuvent soutenir des régimes alimentaires plus sains et plus durables grâce à des réglementations limitant le marketing des aliments non favorables à la santé, en particulier auprès des enfants, ainsi qu'en encourageant les entreprises à publier des données sur leurs ventes de produits plus sains et plus durables.

Introduction

Si le taux d'obésité en France reste bien inférieur à la moyenne de l'Europe occidentale, cela signifie néanmoins qu'environ 6 millions d'adultes sont obèses, ce qui représente un défi sanitaire important à relever. Le taux de diabète est également en hausse, touchant désormais 4 millions de Français.^{1,2} Bien que les carences en micronutriments cliniquement définies sont relativement rares, les données démographiques révèlent des insuffisances généralisées liées à une faible consommation d'aliments riches en fibres tels que les fruits et légumes, les légumineuses et les céréales complètes, qui affectent des nutriments tels que le potassium, le magnésium, la vitamine C, le folate (vitamine B9), la vitamine E, ainsi que le fer et la vitamine D.³

À ce défi s'ajoute l'augmentation de la consommation d'aliments ultra-transformés ces dernières années. En 2023, les aliments ultra-transformés représentaient 42 % des ventes totales d'aliments et de boissons.⁴ Dans la mesure où ces aliments sont souvent riches en énergie et en graisses saturées, en sel ou en sucre, et tendent à remplacer des aliments plus riches en nutriments, leur part croissante risque de compromettre les progrès réalisés en matière de sensibilisation et d'accès à une alimentation plus saine en France.

Dans le même temps, les habitudes alimentaires restent caractérisées par une consommation élevée de viande transformée. On estime que 63 % de la population dépasse la consommation maximale recommandée de viande transformée, ce qui augmente le risque de maladies non transmissibles telles que l'hypertension artérielle, les maladies cardiovasculaires, le diabète de type 2 et certains cancers. Au-delà des impacts sur la santé, la consommation élevée de viande soulève également des inquiétudes quant à la transition vers des régimes alimentaires plus durables.⁵

La grande distribution, qui comprend les hypermarchés, les supermarchés et les magasins de proximité, représente 92,5 % du marché de la distribution alimentaire et joue un rôle central dans l'alimentation des Français.

Les leaders du marché E.Leclerc, Carrefour et le Groupement Les Mousquetaires (Intermarché) opèrent à l'échelle nationale et touchent les consommateurs dans les zones urbaines comme rurales, tous groupes socio-économiques confondus. Compte tenu de cette envergure, les distributeurs ont un rôle

clé à jouer dans la transition vers une alimentation plus saine et plus durable. Cependant, tout en offrant une plus grande variété de produits, des prix compétitifs et une meilleure accessibilité, la grande distribution favorise également la disponibilité généralisée d'aliments industriels riches en graisses, en sel et en sucre, les données montrant que la plupart des aliments vendus dans les supermarchés sont ultra-transformés.

Les analyses révèlent que la majorité des aliments commercialisés en supermarché sont des produits ultra-transformés, caractérisés par une forte teneur en graisses, en sel ou en sucre et une présence fréquente d'additifs. Cette prédominance soulève des préoccupations quant à la qualité nutritionnelle de l'offre alimentaire proposée aux consommateurs français.

À PROPOS DE L'ÉVALUATION DES DISTRIBUTEURS ALIMENTAIRES FRANÇAIS 2025-2026 D'ATNi

L'évaluation de la grande distribution en France a été réalisée par l'ATNi, une fondation mondiale basée aux Pays-Bas qui incite activement l'industrie alimentaire, les investisseurs et les décideurs politiques à mettre en place des systèmes alimentaires plus sains.

L'évaluation réalisée par l'ATNi met en évidence la contribution des grands distributeurs français (E.Leclerc, Carrefour et le groupe Les Mousquetaires (Intermarché) à des environnements alimentaires défavorables à la santé. Elle examine leurs stratégies et leurs engagements en matière de nutrition, la qualité nutritionnelle de leurs produits de marque propre, leurs pratiques promotionnelles et l'accessibilité financière d'un panier alimentaire plus sain. Pour plus d'informations sur l'ATNi, consultez notre site web. Cette note d'orientation s'appuie sur les résultats détaillés de la recherche disponibles ici.

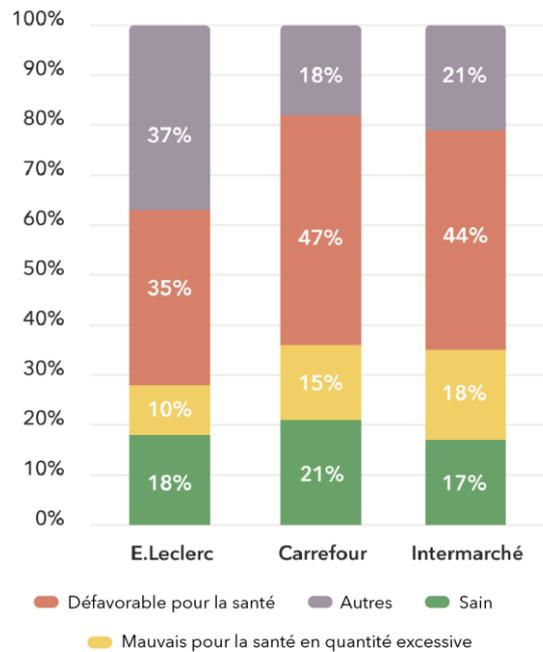
Résultats de l'évaluation e l'évaluation des distributeurs alimentaires français réalisée par ATNi

Les produits promus par les détaillants sont généralement mauvais pour la santé

L'analyse par l'ATNi des produits présentés dans les prospectus promotionnels hebdomadaires des trois distributeurs sélectionnés a révélé que l'espace promotionnel est biaisé en faveur des options moins saines (figure 1). Chaque enseigne a consacré moins d'un quart de l'espace du prospectus à la promotion de produits sains, tandis que les sucreries et les glaces, suivies des céréales raffinées, des produits de boulangerie et des snacks, dominaient les promotions chez les trois distributeurs.⁶

Ces résultats concordent avec les récentes recherches menées sur les prospectus promotionnels en France. L'analyse réalisée par le Réseau Action Climat, Foodwatch et France Assos Santé a montré que 66 % des produits alimentaires dans les prospectus promotionnels sont contraires aux recommandations nutritionnelles françaises, en particulier les produits trop gras, sucrés et salés, ainsi que la viande rouge et la viande transformée.⁶

Proportion de produits



* Les valeurs sont arrondies au point le plus proche

La majorité des produits de marque distributeur vendus par les principaux distributeurs sont peu favorables à la santé

Le peu d'attention accordée à la promotion d'options plus saines se reflète également dans la disponibilité limitée de produits sains dans les portefeuilles des distributeurs. Seul un quart des produits de marque propre vendus par E.Leclerc (25 %), Carrefour (27 %) et Intermarché (23 %) ont été jugés plus sains, avec un Nutri-Score de A ou B¹, tandis que 84 % des produits évalués étaient riches en graisses, en sel et en sucre et/ou contenaient des marqueurs de transformation excessive (colorants/arômes/édulcorants non nutritifs).

Les paniers alimentaires moins sains sont plus abordables que les paniers plus sains.

L'analyse indépendante² des prix pratiqués par E.Leclerc et Carrefour réalisée par l'ATNi a révélé que les paniers alimentaires plus sains étaient en moyenne 23,5 % plus chers que les paniers moins sains. En outre, un panier alimentaire sain représentait 9 % (E.Leclerc) à 11 % (Carrefour) du revenu net quotidien par habitant, contre 7,3 % (E.Leclerc) à 8,9 % (Carrefour) pour un panier alimentaire moins sain. Si la part du revenu net global par habitant était la plus faible des six pays évalués, la différence de prix entre les options saines et moins saines constitue un obstacle pour les consommateurs disposant d'un budget limité.

Les engagements des distributeurs en matière de durabilité.

Les conclusions de l'évaluation de la grande distribution en France complètent les études récentes sur les contributions climatiques et environnementales des supermarchés français et européens réalisées par le Réseau Action Climat (CAN France) et le groupe de réflexion néerlandais Questionmark.

¹ Based on an analysis of 8321 private label products.

L'analyse comparative de huit supermarchés français réalisée par le Réseau Action Climat a mis en évidence le manque de transparence des détaillants en matière de reporting sur les émissions de gaz à effet de serre, le peu d'engagements pris pour réduire les émissions et les ventes de produits non durables, ainsi que des lacunes importantes dans la promotion des produits durables.⁷

De même, l'étude Superlist 2026 de Questionmark, qui porte sur 27 grandes chaînes de supermarchés dans huit pays européens, montre en outre que les enseignes françaises, en particulier Intermarché et E.Leclerc, sont à la traîne par rapport aux autres distributeurs européens en matière de contribution à un système alimentaire durable.⁸

Recommandations aux décideurs politiques

En raison de l'influence considérable des distributeurs sur l'alimentation des Français, il est important que les politiques en matière de nutrition et de durabilité en tiennent compte. La France est bien placée pour le faire, grâce à un cadre politique solide en matière de nutrition, guidé par le Programme national nutrition santé (PNNS), le Programme national alimentation (PNA) et la future Stratégie nationale pour l'alimentation, la nutrition et le climat (SNANC).

La France a déjà adopté plusieurs politiques visant à améliorer l'environnement alimentaire, notamment l'adoption volontaire du Nutri-Score, la taxation des boissons sucrées, l'obligation d'apposer des avertissements sur les publicités pour les aliments de mauvaise qualité nutritionnelle et la restriction de certaines promotions sur les prix (par exemple, les offres « un acheté, un gratuit » et les remises supérieures à 34 %). Cependant, l'introduction de restrictions supplémentaires sur la promotion et la commercialisation des aliments défavorables à la santé aiderait davantage les consommateurs à choisir une alimentation plus saine.

Pour renforcer le paysage politique français en matière de nutrition, les décideurs pourraient envisager les mesures suivantes :

1) Introduire des restrictions sur la promotion et la commercialisation des aliments et boissons de mauvaise qualité nutritionnelle.

- Les décideurs politiques peuvent s'inspirer d'exemples tels que celui du Royaume-Uni, qui, depuis 2021, impose des restrictions (en Angleterre spécifiquement) sur la promotion et le placement des aliments et boissons moins sains dans les magasins et les lieux équivalents en ligne. Le Royaume-Uni a récemment introduit une réglementation qui interdira la publicité pour les produits trop gras, sucrés et salés à la télévision (avant 21 heures) et en ligne.⁹
- Les décideurs politiques sont également encouragés à explorer les leviers qui garantissent que les prospectus promotionnels et autres formes de marketing soutiennent les recommandations alimentaires du PNNS et favorisent une alimentation durable sur le plan environnemental. Par exemple, les décideurs politiques pourraient fixer des exigences relatives au pourcentage minimum de promotions consacrées aux aliments recommandés par le PNNS.

2) Accroître la transparence et la responsabilité des entreprises en leur imposant de rendre publique la part de leurs ventes provenant de produits plus sains et durables.

- Cette mesure s'inscrit dans la lignée des évolutions politiques observées dans d'autres pays, tels que le Royaume-Uni, où il est récemment prévu d'obliger les grandes entreprises agroalimentaires à rendre compte de la qualité nutritionnelle de leurs ventes.¹⁰
- Ces rapports devraient s'appuyer sur une définition claire de la notion de « sain », par exemple les produits classés Nutri-Score A ou B.
- Les décideurs politiques sont encouragés à adopter des exigences similaires pour la publication des ventes de produits durables sur le plan environnemental. Cela peut s'inspirer, par exemple, de la méthodologie du Fonds mondial pour la nature (WWF) britannique pour la divulgation d'informations sur les régimes alimentaires sains et durables, qui fournit des orientations pour la publication et la présentation des progrès réalisés en matière de ventes des différentes catégories d'aliments, incluant les types de protéines, les plats préparés, ainsi que pour le rééquilibrage des régimes alimentaires.¹¹

3) Renforcer la taxe existante sur les boissons sucrées en augmentant les taux afin que les prix de détail de ces boissons augmentent d'au moins 20 %, conformément aux recommandations de l'OMS pour un impact optimal sur la santé.¹²

- Évaluer les politiques fiscales, y compris les taxes et les subventions, et veiller à ce qu'elles soient alignées afin de favoriser l'accessibilité financière des aliments plus sains.

4) Explorer les possibilités d'accroître la visibilité du Nutri-Score auprès des consommateurs, par exemple en exigeant des distributeurs qu'ils affichent le Nutri-Score sur les étiquettes des rayons, dans les prospectus promotionnels et dans d'autres formes de marketing.

Appel à l'action

La France a fait des progrès louables dans la promotion d'une alimentation plus saine, mais la consommation croissante d'aliments trop gras, sucrés et salés et ultra-transformés menace de réduire ces acquis à néant. Les distributeurs ont à la fois le pouvoir et la responsabilité de façonner un environnement alimentaire favorable à la santé. Les décideurs politiques peuvent renforcer cette tendance en renforçant les réglementations qui limitent le marketing pour les aliments nocifs et garantissent l'accessibilité financière et la visibilité des options plus saines. En introduisant des restrictions sur la promotion des aliments mauvais pour la santé, en alignant les pratiques marketing sur les recommandations nutritionnelles et en veillant à ce que les choix sains soient faciles et abordables, la France peut préserver ses acquis en matière de nutrition et montrer l'exemple au reste du monde. Avec un coût économique total du surpoids et de l'obésité qui devrait atteindre plus de 56 milliards d'euros, soit 2,09 % du produit intérieur brut, d'ici 2030¹³, il est temps pour la France d'agir.

Références

1. Comprendre le risque de diabète de type 2 en France : aperçu des études récentes [Internet]. [consulté le 9 janvier 2026]. Disponible à l'adresse : <https://www.connexionfrance.com/practical/diabetes-everything-you-need-to-know-about-the-condition-in-france/677012>
2. Rapport mondial sur la nutrition | Profils nutritionnels des pays - Rapport mondial sur la nutrition [Internet]. [consulté le 5 janvier 2026]. Disponible sur : <https://globalnutritionreport.org/resources/nutrition-profiles/europe/western-europe/france/>
3. Santé publique France. Connaissance de deux nouvelles recommandations relatives aux légumes secs et produits céréaliers complets par les adultes résultats du Baromètre de Santé Publique France 2021. 2024.
4. Euromonitor International, Industrial Industry Edition 2024.
5. Rockström J, Thilsted SH, Willett WC, Gordon LJ, Herrero M, Hicks CC, et al. The EAT-Lancet Commission on healthy, sustainable, and just food systems. The Lancet. 11 octobre 2025 ; 406(10512) : 1625-700.
6. Promotions alimentaires : l'enquête qui prouve que les supermarchés bradent notre santé [Internet]. FW FR. [consulté le 19 janvier 2026]. Disponible à l'adresse : <https://www.foodwatch.org/fr/communiqués-de-presse/2025/promotions-alimentaires-lenquete-qui-prouve-que-les-supermarchés-bradent-notre-santé>
7. Simon. Alimentation et climat : la mauvaise note des supermarchés [Internet]. Réseau Action Climat. 2023 [consulté le 21 janvier 2026]. Disponible sur : <https://reseauactionclimat.org/alimentation-et-climat-la-mauvaise-note-des-supermarchés/>
8. Superlist Environment Europe 2026 [Internet]. Questionmark. [consulté le 21 janvier 2026]. Disponible sur : <https://www.thequestionmark.org/project/superlist-environment-europe-2026>
9. Restriction de la publicité pour les aliments et boissons moins sains à la télévision et en ligne : produits concernés [Internet]. GOV.UK. [consulté le 13 octobre 2025]. Disponible à l'adresse : <https://www.gov.uk/government/publications/restricting-advertising-of-less-healthy-food-or-drink-on-tv-and-online-products-in-scope/restricting-advertising-of-less-healthy-food-or-drink-on-tv-and-online-products-in-scope>
10. Déclarations écrites - Questions écrites, réponses et déclarations - Parlement britannique [Internet]. [consulté le 21 janvier 2026]. Disponible à l'adresse : <https://questions-statements.parliament.uk/written-statements/detail/2025-07-01/hlws754>
11. WWF. Méthodologie des détaillants alimentaires britanniques pour la divulgation d'informations sur les régimes alimentaires sains et durables. [Internet]. Décembre 2024 [consulté le 21 janvier 2026]. Disponible à l'adresse : <https://www.wwf.org.uk/sites/default/files/2024-12/diets-metric-guide.pdf>
12. OMS. Rapport mondial sur l'utilisation des taxes sur les boissons sucrées [Internet]. Genève, Suisse ; 2023 p. 1-70. Disponible à l'adresse : <https://iris.who.int/bitstream/handle/10665/374530/9789240084995-eng.pdf?sequence=1>
13. Prévalence de l'obésité chez les enfants et les adultes âgés de 5 à 19 ans [Internet]. datadot. 2024 [consulté le 18 décembre 2025]. Disponible à l'adresse : <https://data.who.int/indicators/i/C6262EC/EF93DDB>

ATNi (Access to Nutrition initiative)
Arthur van Schendelstraat 650
3511 MJ Utrecht
The Netherlands
+31 (0)6 429 51 655
info@atni.org
www.atni.org

© 2026
Access to Nutrition Foundation
All rights reserved

