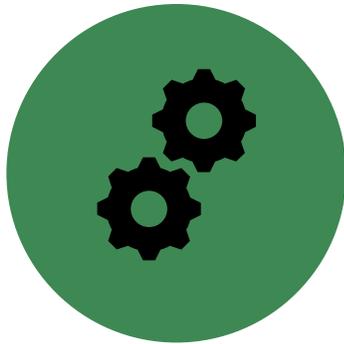


# La consommation responsable en grande surface

---

# Partie 1 : Méthodologie

---



MÉTHODOLOGIE



ALIMENTATION BIO



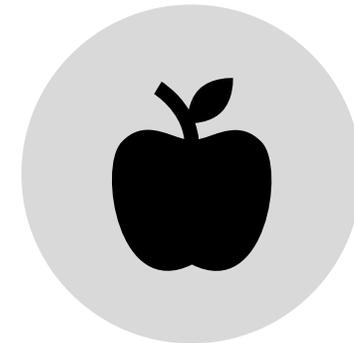
LUTTE CONTRE LES EMBALLAGES



ALIMENTATION SAINE



ORIGINE DES PRODUITS



VÉGÉTALISATION

# L'enquête des associations locales

---

Enseigne	Nombre de magasins enquêtés
Aldi	146
Auchan	89
Carrefour	193
Casino	49
Leclerc	151
Intermarché	236
Lidl	241
Monoprix	62
U	137
<b>Total</b>	<b>1304</b>

- La source principale de données de ce rapport est l'enquête menée par les enquêteurs des associations locales de l'UFC-Que Choisir du 23 septembre au 7 octobre 2023. Ils ont enquêté 1304 magasins sur tout le territoire. Le détail par enseigne est présenté dans le tableau.
- L'enquête se composait de 4 parties principales :
  - Relevé de la disponibilité, des prix et de l'origine des produits au rayon fruits et légumes (bio et conventionnel). *Liste en annexe 1*
  - Relevé de la disponibilité et des prix de produits au rayon vrac (bio et conventionnel). *Liste en annexe 1*
  - Relevé de la disponibilité de produits bio divers. *Liste en annexe 1*
  - Relevé du prix d'une série de produits listés. Pour Lidl et Aldi, le but était de compenser l'absence de données sur les prix due à l'absence de vrac. Pour les autres, le but était de vérifier que les prix en drive étaient similaires aux prix en magasin (résultats publiés dans une autre enquête).

# Autres sources de données

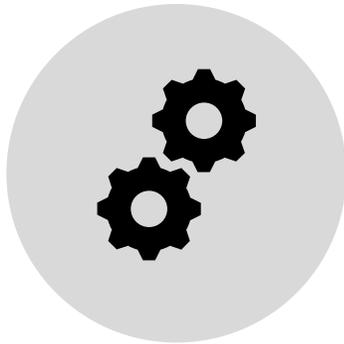
---

- Une série de **questions posées aux distributeurs**. Première vague envoyée en mars 2024. Seconde vague envoyée en avril 2024. *Liste des questions utilisées en annexe 2*
- **Relevé de prix réalisé en drive** le 26 septembre 2023 pour comparer les prix des MDD bio et conventionnels. *Liste des produits en annexe 3*
- Vérification de la présence **sur le drive du nutriscore** sur 20 produits le 5 janvier 2024. *Liste en annexe 4.*
- Analyse de l'offre de **plats préparés sans viande sur les sites drive** des distributeurs, le 5 avril + Relevés en magasin pour Lidl (11 avril) Aldi (15 avril).
- **Analyse des catalogues de promotion** des mois d'octobre 2023, janvier 2024 et février 2024.

Les enseignes enquêtées sont les mêmes que listées dans la slide précédente (Aldi, Auchan, Carrefour, Casino, Leclerc, Intermarché, Lidl, Monoprix et Système U), à l'exception de ce qui concerne les drives, où Aldi et Lidl n'ont pas pu être enquêtées car ne proposant pas de service drive.

# Partie 2 : Alimentation bio

---



MÉTHODOLOGIE



ALIMENTATION BIO



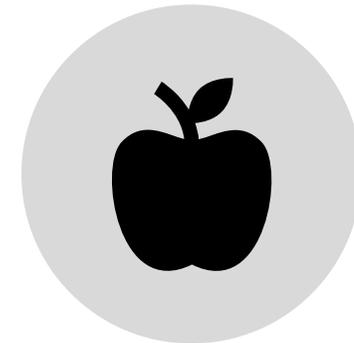
LUTTE CONTRE LES EMBALLAGES



ALIMENTATION SAINE



ORIGINE DES PRODUITS



VÉGÉTALISATION

# Alimentation bio : Présentation de la catégorie

---

Le but de cette catégorie est d'évaluer les incitations ou désincitations à consommer des produits issus de l'agriculture biologique mis en place par chaque distributeur. Cela passe par la disponibilité de ces produits, la promotion qui en est faite et le prix auxquels ils sont proposés. Les critères sont les suivants :

- Disponibilité des fruits et légumes bio
- Disponibilités des autres produits bio
- Prix des produits sains et bio vendus en vrac (en valeur absolue)
- Prix des fruits et légumes bio (par rapport au conventionnel)
- Prix des autres produits bio (en valeur absolue)
- Prix des autres produits bio (par rapport au conventionnel)
- Part des produits bio dans les catalogues de promotion
- Bonus : Promotion pérenne sur les produits bio

# Alimentation bio : Disponibilité des fruits et légumes bio

Part des magasins de l'enseigne proposant chaque fruit et légume bio recherché :

Enseigne	Courgette	Champignons	Raisin blanc	Kiwi	Poire	Nombre moyen par enseigne
Aldi	5%	2%	3%	29%	2%	0,41 / 5
Auchan	67%	33%	50%	49%	40%	2,39 / 5
Carrefour	68%	48%	45%	50%	52%	2,63 / 5
Casino	51%	27%	27%	18%	31%	1,54 / 5
Leclerc	60%	56%	39%	63%	53%	2,71 / 5
Intermarché	44%	22%	20%	73%	21%	1,8 / 5
Lidl	55%	4%	53%	3%	2%	1,17 / 5
Monoprix	64%	33%	45%	28%	47%	2,17 / 5
U	63%	22%	45%	44%	42%	2,16 / 5

**Méthodo** : Ce critère s'appuie sur l'enquête effectuée par les AL. La dernière colonne indique le nombre moyen de fruits et légumes bio trouvés par enseigne sur les 5 recherchés.

**Analyse** : Il ressort que Lidl et Aldi font nettement moins bien que les autres. Casino et Intermarché ne brillent pas non plus. A l'inverse, Carrefour et Leclerc proposaient en moyenne un peu plus de la moitié des fruits et légumes cherchés en bio.

# Alimentation bio : Disponibilité des autres produits bio

Part des magasins de l'enseigne proposant chaque produit bio recherché :

Enseigne	Pain de mie	chocolat au lait	Huile de colza	Vinaigre balsamique	Pâte feuilletée	Crème fraîche	Saumon fumé	Lardons	Nombre moyen par enseigne
Aldi	4%	17%	6%	4%	3%	19%	4%	2%	0,59 / 8
Auchan	70%	88%	79%	83%	73%	84%	80%	66%	6,23 / 8
Carrefour	77%	89%	61%	86%	73%	86%	83%	72%	6,27 / 8
Casino	41%	59%	23%	53%	43%	57%	54%	29%	3,59 / 8
Leclerc	84%	88%	83%	87%	74%	89%	86%	59%	6,50 / 8
Intermarché	65%	85%	72%	79%	70%	83%	85%	67%	6,06 / 8
Lidl	3%	68%	12%	3%	3%	8%	8%	1%	1,06 / 8
Monoprix	90%	84%	10%	74%	67%	84%	89%	58%	5,56 / 8
U	76%	83%	64%	88%	66%	89%	87%	73%	6,26 / 8

**Méthodo** : Ce critère s'appuie sur l'enquête effectuée par les AL. La dernière colonne indique le nombre moyen de produits bio trouvés par enseigne sur les 8 recherchés.

**Analyse** : Il ressort que Lidl et Aldi font nettement moins bien que les autres, suivis par Casino. Les autres enseignes ont des résultats proches, autour de 6 produits trouvés sur 8. Monoprix est légèrement en dessous mais cela peut être dû à la taille de ses magasins.

# Alimentation bio : Prix des produits sains et bio vendus en vrac (en valeur absolue)

Prix moyen au kilo des produits sains et bio vendus en vrac par enseigne :

Enseigne	Courgette	Champignons	Raisin blanc	Kiwi	Poire	Amandes	Lentilles	Ecart moyen à la moyenne
Aldi				0,64 €				
Auchan	4,01 €	11,51 €	5,33 €	0,91 €	4,20 €	24,22 €	7,41 €	-3%
Carrefour	3,38 €	11,82 €	5,80 €	1,06 €	4,42 €	20,66 €	5,57 €	-8%
Casino	4,36 €						7,20 €	9%
Leclerc	3,37 €	9,92 €	6,33 €	0,80 €	4,40 €	20,24 €	6,61 €	-11%
Intermarché	4,50 €	11,18 €	6,66 €	1,21 €	4,37 €	22,72 €	7,64 €	5%
Lidl	3,02 €		5,13 €					-21%
Monoprix	4,02 €	13,69 €	8,82 €	1,41 €	5,56 €	25,43 €		20%
U	4,19 €	11,66 €	7,23 €	1,35 €	5,43 €	22,11 €	6,45 €	8%
Moyenne	3,86 €	11,63 €	6,47 €	1,05 €	4,73 €	22,56 €	6,81 €	

**Méthodo** : Ce critère s'appuie sur l'enquête effectuée par les AL. Les cases sont grisées quand il n'y avait pas assez de magasins proposant ce produit pour afficher un prix fiable. La dernière colonne indique l'écart moyen de prix entre chaque enseigne et ses concurrents, sur les 7 produits analysés. Aldi est grisé, faute de suffisamment de données

**Analyse** : Lidl sort du lot, mais à prendre avec précaution car l'indice ne concerne que 2 produits. Carrefour et Leclerc sont aussi moins chers que la concurrence. A l'inverse Casino et U sont plus chers, et Monoprix beaucoup plus cher.

# Alimentation bio : Prix des fruits et légumes bio (par rapport au conventionnel)

Ecart entre le prix bio et conventionnel pour chaque fruit et légume dans chaque enseigne :

Enseigne	Courgette	Champignons	Raisin blanc	Poire	Ecart moyen
Aldi					
Auchan	+87%	+103%	+130%	+31%	+88%
Carrefour	+61%	+103%	+81%	+45%	+73%
Casino	+91%				
Leclerc	+75%	+98%	+120%	+47%	+85%
Intermarché	+115%	+92%	+116%	+39%	+90%
Lidl	+67%		+89%		+78%
Monoprix	+96%	+136%	+131%	+47%	+103%
U	+97%	+141%	+101%	+75%	+103%
Moyenne	+86%	+112%	+110%	+47%	

**Méthodo** : Ce critère s'appuie sur l'enquête effectuée par les AL. Les cases sont grisées quand il n'y avait pas assez de magasins proposant ce produit pour afficher un écart fiable. Les kiwis ont été exclus, car vendus à l'unité et avec des tailles différentes entre le bio et le conventionnel.

**Analyse** : Globalement, les fruits et légumes bio sont presque deux fois plus chers que les non bio, avec une forte variation selon le produit. Carrefour et Lidl font un peu mieux que les autres, quand Monoprix et U dépassent les +100%.

# Alimentation bio : Prix des autres produits bio (en valeur absolue)

Ecart de prix entre chaque enseigne et ses concurrents, sur un panier de 15 produits bio :

Enseigne	écart à la moyenne
Aldi	-2%
Auchan	0%
Carrefour	+3%
Casino	+4%
Leclerc	-8%
Intermarché	-5%
Lidl	-8%
Monoprix	+14%
U	-6%

**Méthodo** : Ce critère s'appuie sur le relevé de prix réalisé en drive le 26 septembre 2023. Faute de drive pour Lidl et Aldi, les prix sont issus de l'enquête réalisée par les AL. La liste des 15 produits est en annexe 3. Si une enseigne ne proposait pas un des produits bio du panier, son positionnement en termes de prix a été calculé en fonction des autres produits.

**Analyse** : Leclerc et Lidl sont nettement moins chers, suivis par Intermarché et U. Le prix à peine en dessous de la moyenne d'Aldi est décevant pour un discounter. Monoprix est beaucoup plus cher que les autres.

# Alimentation bio : Prix des autres produits bio (par rapport au conventionnel)

Ecart entre le prix bio et conventionnel sur un panier de 15 produits bio pour chaque enseigne :

Enseigne	Écart moyen
Aldi	+54%
Auchan	+56%
Carrefour	+58%
Casino	+68%
Leclerc	+53%
Intermarché	+65%
Lidl	+50%
Monoprix	+78%
U	+51%

**Méthodo** : Ce critère s'appuie sur le relevé de prix réalisé en drive le 26 septembre 2023. Faute de drive pour Lidl et Aldi, les prix sont issus de l'enquête réalisée par les AL. La liste des 15 produits est en annexe 3. Si une enseigne ne proposait pas un des produits bio du panier, son positionnement en termes de prix a été calculé en fonction des autres produits.

**Analyse** : Si l'écart entre bio et conventionnel est un peu moins élevé que sur les fruits et légumes frais, il reste très important. Monoprix, en plus d'être déjà l'enseigne la plus chère sur le conventionnel, est celle qui a l'écart le plus important entre produits bio et non bio, suivi par Casino et Intermarché

# Alimentation bio : Part des produits bio dans les catalogues de promotion

Part des produits bio parmi les produits alimentaires du catalogue de promotion :

Enseigne	Octobre 2023	Février 2024	Moyenne
Aldi	0,0%	1,4%	1%
Auchan	3,1%	1,1%	2%
Carrefour	5,0%	6,4%	6%
Casino	3,4%	1,8%	3%
Leclerc	0,9%	1,0%	1%
Inter	0,0%	2,2%	1%
Lidl	0,7%	5,9%	3%
Monoprix	7,2%	5,3%	6%
U	0,0%	2,0%	1%

**Méthodo** : Ce critère s'appuie sur l'analyse des catalogues de promotion. Le mois de janvier a été retiré, car plusieurs distributeurs avaient des promotions spéciales bio, faussant le résultat.

**Analyse** : La part du bio est très faible dans tous les catalogues. Monoprix et Carrefour font légèrement mieux que les autres.

# Alimentation bio : Promotion pérenne sur les produits bio (bonus)

---

Enseigne	Promotion pérenne sur les produits bio
Aldi	Pas de réponse
Auchan	5% cagnoté avec carte de fidélité sur les MDD bio
Carrefour	10% de réduction avec carte fidélité sur les MDD bio
Casino	Non
Leclerc	Non
Intermarché	Pas de réponse
Lidl	Pas de réponse
Monoprix	Non
U	Non

**Méthodo** : Ce critère s'appuie sur les questions posées aux distributeurs en mars 2024.

**Analyse** : Aldi, Lidl et Intermarché n'ont pas répondu aux questions, et aucune promotion spécifique sur le bio n'est mentionnée sur leur site web. Parmi les répondants, seuls Carrefour et Auchan ont une promotion spécifique sur leurs produits bio de marque distributeur, avec un dispositif plus avantageux chez Carrefour.

# Alimentation bio : Le classement final

## Légende :

-  Passable
-  Mauvais
-  Très insuffisant

## Le classement des enseignes

- 1) Carrefour
- 2) Leclerc
- 3) Auchan
- 4) Intermarché
- 5) U
- 6) Lidl
- 7) Monoprix
- 8) Casino
- 9) Aldi

De manière générale, le bio se fait une place dans les rayons de la grande distribution, à l'exception des magasins discount où il reste très peu présent. Des progrès restent cependant à faire, notamment au niveau des fruits et légumes frais. Le problème principal reste le prix très élevé des produits bio, notamment des fruits et légumes.

Carrefour et Leclerc se détachent grâce à une meilleure disponibilité du bio que leurs concurrents. Ils ont également des politiques de prix sur le bio un peu plus avantageuses que les autres enseignes. En bas du classement, Lidl et Aldi payent le manque de disponibilité du bio et Monoprix ses prix excessifs. Pour Casino, c'est un mélange des deux raisons.

# Partie 3 : Lutte contre les emballages

---



MÉTHODOLOGIE



ALIMENTATION BIO



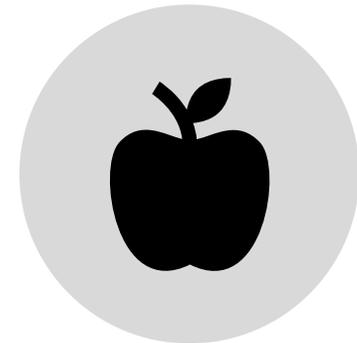
LUTTE CONTRE LES EMBALLAGES



ALIMENTATION SAINE



ORIGINE DES PRODUITS



VÉGÉTALISATION

# Lutte contre les emballages : Présentation de la catégorie

---

Le but de cette catégorie est d'évaluer l'implication des enseignes dans la lutte contre les déchets, notamment plastiques. Cela passe principalement par les produits vendus en vrac. Nous avons donc évalué la disponibilité de ces produits, la promotion qui en est faite, le prix auquel ils sont proposés et les sachets mis à disposition des clients. Les critères sont les suivants :

- Présence d'un rayon vrac (hors fruits et légumes frais)
- Disponibilités des produits vendus en vrac (hors fruits et légumes frais)
- Part des produits vendus en vrac dans le catalogue (hors viande et fromage)
- Présence de sachets en plastique au rayon fruits et légumes en vrac
- Présence de sachets réutilisables au rayon fruits et légumes en vrac
- Prix du vrac par rapport au non vrac

# Lutte contre les emballages : Présence d'un rayon vrac

Part des magasins par enseigne proposant un rayon vrac (hors fruits et légumes frais) :

Enseigne	écart à la moyenne
Aldi	3%
Auchan	71%
Carrefour	71%
Casino	40%
Leclerc	87%
Intermarché	83%
Lidl	5%
Monoprix	42%
U	83%

**Méthodo** : Ce critère s'appuie sur l'enquête effectuée par les AL. Il s'agit de la part des magasins présentant un rayon vrac vendant des produits « secs », c'est-à-dire autre que les fruits et légumes frais.

**Analyse** : Chez Aldi et Lidl, le vrac est presque inexistant. A l'inverse, plus de 80% des magasins Leclerc, Intermarché et U présentent un rayon vrac. A noter que de nombreux enquêteurs ont été confrontés à des rayons vrac vides ou fermés.

# Lutte contre les emballages : Disponibilité des produits vendus en vrac

Part des magasins de l'enseigne proposant chaque produit vendu en vrac recherché :

Enseigne	Amandes	Amandes bio	Céréales	Céréales bio	Coquillettes	Coquillettes bio	Riz	Riz bio	Lentilles	Lentilles bio	nombre moyen dispo
Aldi	1%	2%	3%	0%	0%	1%	2%	4%	1%	2%	0,16 / 10
Auchan	19%	55%	5%	31%	23%	27%	9%	30%	4%	38%	2,41 / 10
Carrefour	6%	54%	4%	34%	6%	34%	3%	40%	7%	46%	2,34 / 10
Casino	4%	29%	2%	6%	0%	9%	4%	17%	2%	23%	0,96 / 10
Leclerc	14%	72%	8%	40%	4%	53%	9%	69%	13%	62%	3,44 / 10
Intermarché	11%	77%	2%	27%	2%	33%	5%	54%	5%	53%	2,69 / 10
Lidl	2%	1%	1%	1%	1%	0%	1%	2%	1%	1%	0,11 / 10
Monoprix	17%	44%	0%	2%	0%	0%	0%	5%	0%	2%	0,70 / 10
U	5%	76%	0%	42%	2%	31%	4%	57%	2%	61%	2,80 / 10

**Méthodo** : Ce critère s'appuie sur l'enquête effectuée par les AL. La dernière colonne indique le nombre moyen de produits vendus en vrac trouvés par enseigne sur les 10 recherchés (5 bio et 5 conventionnels). Pour Aldi, Lidl et Monoprix, ce résultat n'est pas pris en compte, car ils sont pénalisés par la petite taille de leurs magasins.

**Analyse** : Il ressort que les produits non bio vendus en vrac sont très peu nombreux, ce qui plombe la moyenne globale. Leclerc s'en sort nettement mieux que les autres, alors qu'à l'inverse aucun des produits cherchés n'a été trouvé dans plus d'un Casino sur trois.

# Lutte contre les emballages : Part des produits vendus en vrac dans les catalogues de promotion

Part des produits vendus en vrac dans les catalogues de promotion (hors viande et fromage) :

Enseigne	Octobre 2023	Janvier 2024	Février 2024	Moyenne
Aldi	13,1%	11,5%	8,6%	11%
Auchan	1,0%	2,3%	3,8%	2%
Carrefour	2,3%	2,9%	5,6%	4%
Casino	2,1%	1,1%	4,0%	2%
Leclerc	3,7%	0,8%	1,0%	2%
Inter	5,4%	4,7%	5,8%	5%
Lidl	4,7%	4,4%	5,1%	5%
Monoprix	2,9%	2,8%	5,7%	4%
U	5,1%	3,1%	1,4%	3%

**Méthodo** : Ce critère s'appuie sur l'analyse des catalogues de promotion.

**Analyse** : Il s'agit presque exclusivement de fruits et légumes, les autres produits vendus en vrac étant totalement absents des catalogues de promotion. Et ces fruits et légumes vrac représentent au mieux 5% des produits alimentaires des catalogues de promotion, à part chez Aldi qui est nettement moins mauvais que ses concurrents.

# Lutte contre les emballages : Présence de sachets plastique au rayon fruits et légumes

Part des magasins de chaque enseigne proposant des sachets en plastique au rayon fruits et légumes frais :

Enseigne	Sachets plastique
Aldi	92%
Auchan	12%
Carrefour	39%
Casino	86%
Leclerc	12%
Intermarché	60%
Lidl	95%
Monoprix	84%
U	70%

**Méthodo** : Ce critère s'appuie sur l'enquête effectuée par les AL.

**Analyse** : Trois catégories de distributeurs se distinguent. Chez Auchan et Leclerc, les sachets en plastique sont rares et ce sont presque systématiquement des sachets en papier qui sont proposés. Chez Carrefour, Intermarché et U cela dépend du magasin. Et chez Lidl, Aldi, Casino et Monoprix, le sachet plastique est la norme.

# Lutte contre les emballages : Présence de sachets en toile réutilisables au rayon fruits et légumes

Part des magasins de chaque enseigne proposant des sachets en toile réutilisables au rayon fruits et frais :

Enseigne	Sachets réutilisables
Aldi	1%
Auchan	13%
Carrefour	14%
Casino	8%
Leclerc	22%
Intermarché	6%
Lidl	1%
Monoprix	0%
U	11%

**Méthodo** : Ce critère s'appuie sur l'enquête effectuée par les AL.

**Analyse** : Les sachets en toile réutilisables restent très rarement proposés, quel que soit le distributeur. Leclerc fait un peu mieux que les autres, avec un peu plus d'un magasin sur 5 en proposant. C'est un peu plus d'un sur 10 chez Carrefour, Auchan et U.

# Lutte contre les emballages : Prix du vrac par rapport au non vrac

Ecart entre le prix du produit en vrac et non vrac pour chaque produit dans chaque enseigne :

Enseigne	Amandes bio	Corn-flakes bio	Lentilles bio	écart moyen
Aldi				
Auchan	-10%	-7%	24%	2%
Carrefour	-23%	-17%	-2%	-14%
Casino				
Leclerc	-16%	-4%	18%	0%
Intermarché	-12%	-8%	28%	3%
Lidl				
Monoprix				
U	5%	-16%	29%	6%
Moyenne	-11%	-10%	19%	

**Méthodo** : Ce critère s'appuie sur l'enquête effectuée par les AL. Le prix du non vrac a été calculé à partir du produit vendu en marque distributeur. Les produits non bio n'ont pas pu être analysés, car trop rarement vendus en vrac. Les coquillettes et le riz ont été retirés du fait de variétés trop diverses. Les cases sont grisées quand il n'y avait pas assez de magasins proposant ce produit pour afficher un écart fiable.

**Analyse** : Si les amandes et corn-flakes sont un peu moins chers en vrac, ce n'est pas le cas des lentilles vertes. Carrefour se distingue avec l'écart entre vrac et non vrac systématiquement le plus faible.

# Lutte contre les emballages: Le classement final

## Légende :

 Passable

 Mauvais

 Très insuffisant

## Le classement des enseignes

1) Leclerc

2) Auchan

3) Carrefour

4) U

5) Intermarché

6) Monoprix

7) Casino

8) Aldi

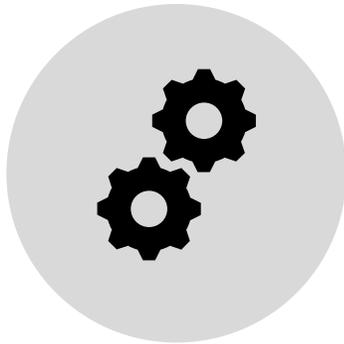
9) Lidl

De manière générale, la majorité des magasins disposent d'un rayon vrac, sauf chez les discounteurs. Mais ce rayon n'est pas toujours très fourni, les produits y sont chers car en grande majorité bio et il n'est presque jamais mis en avant dans le catalogue de promotion. Les sachets plastiques restent présents dans de nombreux magasins et les sachets réutilisables très minoritaires.

Leclerc tire son épingle du jeu avec des rayons vrac présents dans la grande majorité de ses magasins, souvent plus fournis qu'ailleurs et sans sachets plastiques. Concernant les prix, Carrefour fait un peu mieux que les autres. Dans les mauvais élèves, Aldi et Lidl ne proposent presque jamais de vrac. Chez Casino et Monoprix le vrac n'est pas dans plus d'un magasin sur deux, et les sachets plastiques restent la norme.

# Partie 4 : Alimentation saine

---



MÉTHODOLOGIE



ALIMENTATION BIO



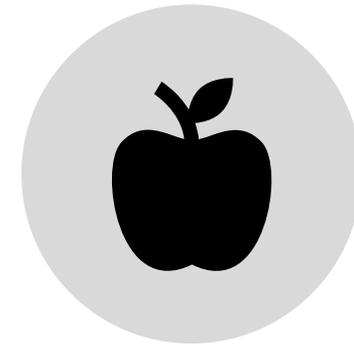
LUTTE CONTRE LES EMBALLAGES



ALIMENTATION SAINE



ORIGINE DES PRODUITS



VÉGÉTALISATION

# Alimentation saine : Présentation de la catégorie

---

Le but de cette catégorie est d'évaluer l'implication des enseignes dans la promotion d'une alimentation plus saine. Cela passe par la disponibilité, la mise en avant et le prix des produits ayant de bons apports nutritionnels. Cela passe également par l'affichage du nutri-score et le bannissement des substances controversées des recettes des marques distributeur.

- Disponibilité de fruits et légume frais (hors bio)
- Prix des fruits et légumes frais (hors bio)
- Qualité nutritionnelle moyenne des produits de marques distributeur
- Bannissement de substances controversées
- Part d'alcool dans les catalogues de promotion
- Affichage du nutri-score sur le drive
- Affichage du nutri-score en magasin
- Application des nouvelles règles du nutri-score

# Alimentation saine : Disponibilité des fruits et légumes frais

Part des magasins de l'enseigne proposant chaque fruit et légume recherché (hors bio) :

Enseigne	Courgette	Champignons	Raisin blanc	Kiwi	Poire	Nombre moyen dispo
Aldi	90%	59%	97%	83%	96%	4,25 / 5
Auchan	97%	94%	100%	98%	95%	4,84 / 5
Carrefour	99%	93%	99%	92%	98%	4,81 / 5
Casino	100%	82%	98%	98%	100%	4,78 / 5
Leclerc	97%	95%	97%	97%	99%	4,85 / 5
Intermarché	98%	94%	99%	95%	98%	4,84 / 5
Lidl	91%	84%	91%	83%	97%	4,46 / 5
Monoprix	98%	87%	100%	92%	97%	4,74 / 5
U	99%	97%	99%	96%	99%	4,9 / 5

**Méthodo** : Ce critère s'appuie sur l'enquête effectuée par les AL. La dernière colonne indique le nombre moyen de fruits et légumes trouvés par enseigne sur les 5 recherchés. Il s'agit seulement de fruits et légumes non bio, les fruits et légumes bio ayant déjà été analysés dans la catégorie dédiée.

**Analyse** : Les 5 fruits et légumes recherchés sont très courants et de saison au moment de l'enquête, mais il est rassurant de constater qu'ils sont tous proposés dans la grande majorité des magasins enquêtés. Lidl et Aldi font un peu moins bien que les autres, avec des champignons de Paris et des kiwis pas toujours disponibles.

# Alimentation saine : Prix des fruits et légumes frais

Prix moyen au kilo des fruits et légumes frais recherchés par enseigne (hors bio) :

Enseigne	Courgette	Champignons	Raisin blanc	Kiwi	Poire	Ecart moyen à la moyenne
Aldi	2,16 €	4,45 €	2,62 €	0,69 €	2,85 €	-11%
Auchan	2,15 €	5,67 €	2,32 €	0,82 €	3,21 €	-4%
Carrefour	2,10 €	5,81 €	3,20 €	0,81 €	3,04 €	1%
Casino	2,28 €	5,86 €	2,99 €	0,96 €	3,91 €	11%
Leclerc	1,93 €	5,01 €	2,88 €	0,75 €	3,00 €	-7%
Intermarché	2,09 €	5,82 €	3,09 €	0,88 €	3,15 €	3%
Lidl	1,81 €	5,47 €	2,72 €	0,74 €	2,31 €	-12%
Monoprix	2,05 €	5,80 €	3,82 €	1,02 €	3,77 €	14%
U	2,13 €	4,84 €	3,59 €	1,06 €	3,11 €	7%
Moyenne	2,08 €	5,41 €	3,03 €	0,86 €	3,15 €	

**Méthodo** : Ce critère s'appuie sur l'enquête effectuée par les AL. La dernière colonne indique l'écart moyen de prix entre chaque enseigne et ses concurrents, sur les 5 produits analysés. Il s'agit seulement de fruits et légumes non bio, les fruits et légumes bio ayant déjà été analysés dans la catégorie dédiée.

**Analyse** : Lidl et Aldi sont ceux qui proposent des fruits et légumes frais les moins chers, suivis par Leclerc. A l'inverse, Monoprix est le plus cher. Casino et U sont également nettement plus chers que leurs concurrents.

# Alimentation saine : Qualité nutritionnelle moyenne des marques distributeur

Répartition par nutri-score des produits de marques distributeur de chaque enseigne :

Enseigne	A	B	C	D	E	Moyenne
Aldi	X	X	X	X	X	Pas de réponse
Auchan	26%	15%	19%	25%	15%	5,3 / 10
Carrefour	30%	10%	17%	30%	13%	5,4 / 10
Casino	27%	14%	20%	24%	15%	5,4 / 10
Leclerc	40%			60%		5 / 10
Intermarché	X	X	X	X	X	Pas de réponse
Lidl	X	X	X	X	X	Pas de réponse
Monoprix	29%	14%	21%	23%	13%	5,6 / 10
U	23%	15%	21%	26%	15%	5,1 / 10

**Méthodo** : Ce critère s'appuie sur les questions posées aux distributeurs en avril 2024. La note globale est obtenue en faisant une moyenne pondérée (A=10/10; B = 7,5/10; C = 5/10; D = 2,5/10; E = 0/10).

**Analyse** : Les résultats sont globalement proches entre les enseignes. La bonne note de Monoprix est à prendre avec précaution, car l'enseigne n'affiche le nutri-score que sur la moitié de ses produits. Leclerc est pénalisé par un manque de transparence, et les MDD U affichent nettement moins de nutri-score A que leurs concurrents.

# Alimentation saine : Bannissement des substances controversées

Nombre de substances controversées bannies par enseigne, selon leur niveau de risque :

Enseigne	Acceptables	Tolérables	Peu recommandables	A éviter	Score
Aldi	X	X	X	X	Pas de réponse
Auchan	2	3	7	11	153
Carrefour	1	3	40	14	347
Casino	1	0	29	16	306
Leclerc	X	X	X	X	Pas de réponse
Intermarché	X	X	X	X	Pas de réponse
Lidl	X	X	X	X	Pas de réponse
Monoprix	10	38	59	23	611
U	9	44	42	17	477

**Méthodo** : Ce critère s'appuie sur les questions posées aux distributeurs en avril 2024. La liste des substances est disponible en annexe 5. La note globale est obtenue en faisant une somme pondérée (Acceptables = 1 point; Tolérables = 2 points; Peu recommandables = 5 points; A éviter = 10 points).

**Analyse** : Monoprix sort du lot, avec nettement plus de substances à éviter et peu recommandables bannies que ses concurrents. Système U bannit également beaucoup de substances, mais sur les plus problématiques, il est similaire à Carrefour et Casino. Auchan fait beaucoup moins bien que les autres.

# Alimentation saine : Part d'alcool dans les catalogues de promotion

Part des alcools dans les catalogues de promotion de chaque enseigne :

Enseigne	Octobre 2023	Janvier 2024	Février 2024	Moyenne
Aldi	2,4%	3,1%	5,0%	3,5%
Auchan	14,3%	12,2%	7,3%	11,3%
Carrefour	9,2%	11,2%	8,8%	9,7%
Casino	11,4%	10,2%	9,4%	10,3%
Leclerc	6,5%	8,3%	6,0%	7%
Inter	11,6%	4,7%	7,3%	7,9%
Lidl	1,3%	2,9%	1,5%	1,9%
Monoprix	9,7%	6,6%	9,5%	8,6%
U	7,6%	7,4%	10,1%	8,4%

**Méthodo** : Ce critère s'appuie sur l'analyse des catalogues de promotion.

**Analyse** : Lidl et Aldi sont ceux qui mettent en avant le moins d'alcool dans leur catalogue de promotion. Chez tous les autres distributeurs, les alcools représentent entre 7% et 12% du catalogue. En moyenne, il y a plus de deux fois plus d'alcools que de fruits et légumes frais dans leurs catalogues.

# Alimentation saine : Affichage du nutri-score sur le drive

Part des produits affichant le nutri-score sur le drive de chaque enseigne :

Enseigne	Marques distributeur	Marques nationales	Total
Aldi			
Auchan	10/10	5/10	15/20
Carrefour	10/10	6/10	16/20
Casino	9/10	6/10	15/20
Leclerc	10/10	8/10	18/20
Inter	10/10	4/10	14/20
Lidl			
Monoprix	0/10	6/10	6/20
U	9/10	6/10	15/20

**Méthodo** : Ce critère s'appuie sur l'analyse des drives des enseignes. Le détail des produits analysés est en annexe 4. Lidl et Aldi n'ont pas pu être analysés car ne disposant pas de service drive.

**Analyse** : Sur leurs marques distributeur, toutes les enseignes affichent presque systématiquement le nutri-score en ligne, à l'exception de Monoprix. Pour Casino et U, le manque vient des steaks hachés frais. Pour les marques nationales, Leclerc affiche le nutri-score de certaines marques qui refusent de l'apposer sur les produits (Barilla ou Coca par exemple).

# Alimentation saine : Affichage du nutri-score sur les MDD en magasin

Enseigne	Part des produits de marque distributeur affichant le nutriscore en magasin
Aldi	Pas de réponse
Auchan	100%
Carrefour	77%
Casino	100%
Leclerc	100%
Intermarché	Pas de réponse
Lidl	Pas de réponse
Monoprix	48%
U	66%

**Méthodo** : Ce critère s'appuie sur les questions posées aux distributeurs en avril 2024.

**Analyse** : Selon leurs dires, Auchan, Casino et Leclerc sont les seuls à afficher le nutri-score sur l'ensemble de leurs produits MDD en magasin. Chez Carrefour, Système U et Monoprix, cela dépend des produits. Intermarché, Aldi et Lidl pâtissent de leur absence de réponse.

# Alimentation saine : Application du nouveau nutri-score

Enseigne	Engagement à appliquer rapidement le nouveau nutri-score
Aldi	Non
Auchan	Oui
Carrefour	Oui
Casino	Oui
Leclerc	Oui
Intermarché	Non
Lidl	Non
Monoprix	Oui
U	Oui

**Méthodo** : Ce critère s'appuie sur les questions posées aux distributeurs en mars 2024.

**Analyse** : Seulement 3 enseignes ne se sont pas engagées à appliquer rapidement la nouvelle formule du nutri-score, permettant une meilleure représentation de la qualité nutritionnelle des produits. Il s'agit d'Intermarché, Lidl et Aldi.

# Alimentation saine : Le classement final

## Légende :

-  Passable
-  Mauvais
-  Très insuffisant

## Le classement des enseignes

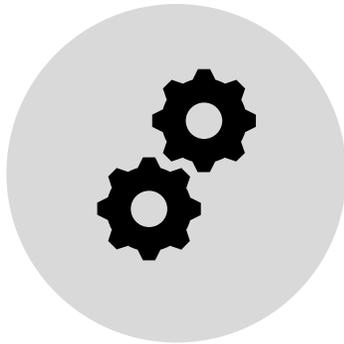
- 1) Leclerc
- 2) Carrefour
- 3) Auchan
- 4) Monoprix
- 5) Casino
- 6) U
- 7) Lidl
- 8) Aldi
- 9) Intermarché

Le point le plus positif est la disponibilité de fruits et légumes frais dans toutes les enseignes. Concernant le nutri-score, il est maintenant bien implanté, mais avec de fortes disparités entre les enseignes. Sur le bannissement des substances controversées, des disparités importantes sont également à noter. Et l'alcool reste excessivement mis en avant.

Leclerc bénéficie de fruits et légumes frais disponibles et bon marché, ainsi que de son engagement dans l'affichage du nutri-score. Il a en revanche manqué de transparence sur le bannissement de substances controversées. En bas du classement, Intermarché, Lidl et Aldi payent leur manque de transparence et l'absence d'engagement dans la transformation du nutri-score. C'est dommage pour les discounteurs qui proposent des fruits et légumes frais à des prix intéressants.

# Partie 5 : Origine des produits

---



MÉTHODOLOGIE



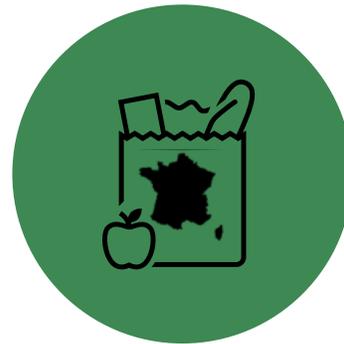
ALIMENTATION BIO



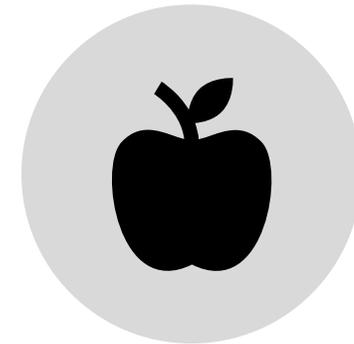
LUTTE CONTRE LES EMBALLAGES



ALIMENTATION SAINE



ORIGINE DES PRODUITS



VÉGÉTALISATION

# Origine des produits : Présentation de la catégorie

---

Le but de cette catégorie est d'évaluer l'implication des enseignes dans la promotion des produits d'origine française. Les produits français permettent de limiter l'impact carbone lié aux transports et ont un impact économique et social positif sur le pays.

Pour évaluer ce critère, nous avons noté la disponibilité de fruits et légumes français et locaux, les engagements des distributeurs à proposer des viandes/œufs/laits français et l'utilisation de matières premières françaises dans les recettes des produits de marques distributeur.

- Disponibilité de fruits et légumes français
- Disponibilité des fruits et légumes locaux
- Part des produits français parmi les autres produits frais
- Ingrédients français dans les produits de marques distributeur

# Origine des produits : Disponibilité des fruits et légumes français

Part des magasins de l'enseigne proposant chaque fruit et légume français recherché :

Enseigne	Courgette	Champignons	Raisin blanc	Poire	Nombre moyen dispo
Aldi	58%	31%	6%	94%	1,89 / 4
Auchan	92%	88%	37%	85%	3,02 / 4
Carrefour	66%	73%	58%	81%	2,78 / 4
Casino	91%	64%	53%	86%	2,94 / 4
Leclerc	79%	83%	56%	92%	3,10 / 4
Intermarché	79%	84%	38%	91%	2,92 / 4
Lidl	81%	69%	28%	83%	2,61 / 4
Monoprix	86%	87%	47%	93%	3,13 / 4
U	89%	85%	63%	87%	3,24 / 4

**Méthodo** : Ce critère s'appuie sur l'enquête effectuée par les AL. La dernière colonne indique le nombre moyen de fruits et légumes français trouvés par enseigne sur les 4 recherchés. Les Kiwis ont été exclus, car seulement une espèce de kiwi était de saison en France au moment de l'enquête.

**Analyse** : A part chez Aldi, plus de la moitié des fruits et légumes français recherchés ont été trouvés. C'est même plus de  $\frac{3}{4}$  chez Auchan, Leclerc, Monoprix et Système U. A noter cependant qu'il s'agit de 4 fruits et légumes très courants, de saison et largement cultivés en France.

# Origine des produits : Disponibilité des fruits et légumes locaux

Part des magasins de l'enseigne proposant chaque fruit et légume locaux recherchés :

Enseigne	Courgette	Champignons	Raisin blanc	Poire	Nombre moyen dispo
Aldi	2%	0%	0%	2%	0,04 / 4
Auchan	6%	8%	6%	3%	0,23 / 4
Carrefour	6%	4%	2%	4%	0,16 / 4
Casino	0%	2%	4%	0%	0,06 / 4
Leclerc	8%	4%	0%	10%	0,22 / 4
Intermarché	4%	2%	1%	4%	0,11 / 4
Lidl	1%	2%	2%	0%	0,05 / 4
Monoprix	0%	6%	0%	3%	0,09 / 4
U	1%	6%	2%	4%	0,15 / 4

**Méthodo** : Ce critère s'appuie sur l'enquête effectuée par les AL. Le local est défini comme le département où se situe le magasin, ou un département limitrophe. La dernière colonne indique le nombre moyen de fruits et légumes locaux trouvés par enseigne sur les 4 recherchés. Les Kiwis ont été exclus, car seulement une espèce de kiwi était de saison en France au moment de l'enquête.

**Analyse** : Le résultat global est sans appel : dans toutes les enseignes, moins de 6% des fruits et légumes recherchés étaient proposés avec une origine locale. Auchan et Leclerc sont légèrement moins catastrophiques que les autres.

# Origine des produits : Part des produits français parmi les autres produits frais

Pour chacun des produits frais suivants, part de ceux étant d'origine française dans chaque enseigne :

Enseigne	Bœuf	Porc	Volaille	Œufs	Lait	Moyenne
Aldi	X	X	X	X	X	Pas de réponse
Auchan	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Carrefour	96%	96%	98%	100%	100%	98%
Casino	93%	99%	100%	100%	100%	98%
Leclerc	100%	X	100%	100%	100%	80%
Intermarché	X	X	X	X	X	Pas de réponse
Lidl	X	X	X	X	X	Pas de réponse
Monoprix	100%	100%	100%	100%	100%	100%
U	98%	98%	98%	100%	100%	99%

**Méthodo** : Ce critère s'appuie sur les questions posées aux distributeurs en avril 2024. Pour les viandes, il s'agit du rayon boucherie. Pour les œufs et le lait, il s'agit des produits vendus tel quel, sans transformation.

**Analyse** : Le seul critère à évaluer est celui de la transparence, avec des enseignes ayant acceptées de répondre et d'autres non. Parmi les répondants, la quasi-totalité des produits frais concernés sont d'origine française. Les quelques pourcentages de différences sont à prendre avec précaution, car ils peuvent dépendre de la prise en compte ou non dans le calcul de certains produits étrangers spécifiques (ex : bœuf black Angus, jambon speck...).

# Origine des produits : Part des ingrédients français dans les produits MDD

Part des ingrédients d'origine française dans les produits MDD de chaque enseigne, par ingrédient :

Enseigne	Viande rouge	Volaille	Œufs	Lait	Bonus : transparence premier prix	Note Moyenne
Aldi	X	X	X	X	X	0 / 10
Auchan	72%	60%	X	79%	X	5,3 / 10
Carrefour	96%	100%	100%	100%	X	9,9 / 10
Casino	100%	100%	X	X	X	5 / 10
Leclerc	X	X	X	X	X	0 / 10
Intermarché	X	X	X	X	X	0 / 10
Lidl	X	X	X	X	X	0 / 10
Monoprix	100%	100%	70%	93%	X	9,1 / 10
U	98%	96%	41%	98%	Oui	8,8 / 10

**Méthodo** : Ce critère s'appuie sur les questions posées aux distributeurs en avril 2024. La note globale est obtenue en faisant la moyenne des pourcentages, en attribuant 0 en cas de non-réponse. Le bonus pour les enseignes ayant également répondu pour leurs produits premier prix est de 0,5 point.

**Analyse** : Parmi les distributeurs ayant répondu, Carrefour se distingue avec de la viande, des œufs et du lait presque 100% français dans ses produits de marque propre. Il est suivi de près par Monoprix et système U. Auchan affiche une part d'ingrédients français plus faible, et Casino paye une réponse incomplète.

# Origine des produits : Le classement final

## Légende :

 Passable

 Mauvais

 Très insuffisant

## Le classement des enseignes

1) U

2) Monoprix

3) Auchan

4) Carrefour

5) Leclerc

6) Casino

7) Intermarché

8) Lidl

9) Aldi

Au global, des options françaises sont souvent proposées pour les fruits et légumes les plus courants et de saison. En revanche, le local est presque inexistant dans les rayons des grandes surfaces, ou du moins il n'est pas indiqué. Les enseignes nous ayant répondu semblent avoir pris des engagements forts sur l'utilisation des ingrédients français dans leurs produits frais et de marque distributeur.

Système U et Monoprix sortent leur épingle du jeu grâce à des fruits et légumes français souvent disponibles et des engagements forts sur l'origine française de leur produit. En bas du classement, Leclerc se positionne bien sur les fruits et légumes français, mais pâtit surtout de son manque de réponse claire. Intermarché, Lidl et Aldi combinent de premiers résultats en dessous de la moyenne et une absence de réponse. Un carton rouge pour absence de réponse pourrait pointer ces 4 enseignes.

# Partie 6 : Végétalisation

---



MÉTHODOLOGIE



ALIMENTATION BIO



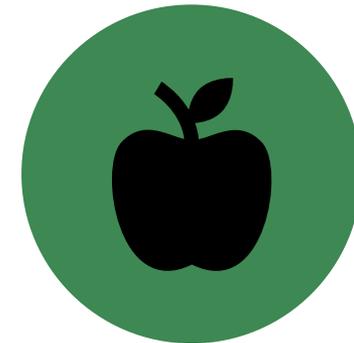
LUTTE CONTRE LES EMBALLAGES



ALIMENTATION SAINE



ORIGINE DES PRODUITS



VÉGÉTALISATION

# Végétalisation: Présentation de la catégorie

---

Le but de cette catégorie est d'évaluer l'implication des enseignes dans la mise en place d'une alimentation plus végétale. En effet, la viande est l'aliment ayant l'empreinte carbone la plus importante, et la baisse de sa consommation est donc un enjeu majeur dans la lutte contre le réchauffement climatique.

Les distributeurs peuvent promouvoir une alimentation moins carnée en proposant davantage de recettes végétariennes, ou en donnant une place moins importante à la viande dans leurs catalogues de promotion.

- Part des plats préparés de marques distributeur sans viande
- Promotion de la viande rouge et de la charcuterie dans les catalogues
- Bonus : Part des produits de marque distributeur sans viande

# Végétalisation : Part des plats préparés de marques distributeur sans viande

Pour chacun de ces plats préparés MDD, part des produits sans viande dans chaque enseigne :

Enseigne	Tartes et pizzas fraîches	Raviolis frais	Sandwichs	Pizzas et tartes surgelés	Lasagnes et cannellonis surgelés	Total
Aldi	25%	78%	5%	50%	33%	40%
Auchan	32%	86%	10%	48%	0%	42%
Carrefour	20%	80%	0%	48%	25%	37%
Casino	31%	29%	17%	48%	50%	35%
Leclerc	27%	73%	0%	46%	17%	37%
Intermarché	33%	60%	0%	38%	33%	35%
Lidl	25%	56%	0%	22%	0%	24%
Monoprix	43%	80%	14%	54%	0%	47%
U	33%	93%	0%	39%	33%	41%

**Méthodo** : Ce critère s'appuie sur l'analyse des sites des drives en avril 2024. Pour Aldi et Lidl, les résultats sont issus de relevés en magasins. La note globale est obtenue en faisant une moyenne pondérée selon la taille de chaque catégorie (T&P fraîches = 22; Raviolis = 13; Sandwichs = 11; T&P surgelées = 27; L&C surgelés = 4).

**Analyse** : Lidl a des résultats nettement plus faibles que les autres, mais cela est à prendre avec précaution car la méthodologie est différente (Beaucoup moins de produits trouvés en rayon qu'en drive). Les résultats sont assez proches entre les autres enseignes. Seul Monoprix semble faire légèrement mieux que les autres.

# Végétalisation : Viande rouge et charcuterie dans les catalogues de promotion

Part de viande rouge et de charcuterie dans les catalogues de promotion de chaque enseigne :

Enseigne	Octobre	Janvier	Février	Moyenne
Aldi	14%	14%	10%	13%
Auchan	11%	13%	11%	12%
Carrefour	10%	14%	10%	12%
Casino	12%	16%	8%	12%
Leclerc	12%	13%	18%	14%
Inter	11%	16%	19%	15%
Lidl	8%	10%	5%	8%
Monoprix	13%	11%	8%	11%
U	13%	13%	11%	12%

**Méthodo** : Ce critère s'appuie sur l'analyse des catalogues de promotion.

**Analyse** : Lidl tire son épingle du jeu en étant l'enseigne proposant le moins de viande rouge et de charcuterie dans chacun des trois catalogues analysés. Les autres obtiennent des résultats plus fluctuants qui ne permettent pas vraiment de les distinguer. Au global le résultat reste très mauvais, avec 3 fois plus de viandes fraîches que de fruits et légumes frais dans les catalogues de promotion.

# Végétalisation : Part des produits de marques distributeur sans viande

Enseigne	Part des produits de MDD sans viande
Aldi	Pas de réponse
Auchan	83%
Carrefour	Réponse pas claire
Casino	Pas de réponse
Leclerc	Pas de réponse
Intermarché	Pas de réponse
Lidl	Pas de réponse
Monoprix	Réponse pas claire
U	Réponse pas claire

**Méthodo** : Ce critère s'appuie sur les questions posées aux distributeurs en avril 2024.

**Analyse** : Auchan est le seul distributeur à avoir vraiment répondu à la question posée. Difficile de savoir si c'est un bon résultat ou pas, faute de comparaison. Pour les autres enseignes, on peut se demander s'ils ont même connaissance de cette information.

# Végétalisation : Le classement final

## Légende :

-  Passable
-  Mauvais
-  Très insuffisant

## Le classement des enseignes

- 1) Monoprix
- 2) Lidl
- 3) Auchan
- 4) U
- 5) Carrefour
- 6) Aldi
- 7) Leclerc
- 8) Casino
- 9) Intermarché

Le constat principal est qu'aucune enseigne ne semble fournir un effort très important pour favoriser la consommation de produits sans viande. La viande rouge et la charcuterie sont sur-représentées dans les catalogues de promotion et les plats cuisinés restent majoritairement non-végétariens.

Monoprix sort très légèrement du lot avec des plats préparés un peu moins carnés que les autres. A noter également que Lidl met moins en avant la viande rouge et la charcuterie dans ses catalogues de promotion et que Auchan est le seul à avoir communiqué la part de ses produits MDD sans viande.

# Annexes

---

# Annexe 1 : Liste des produits enquêtés par les AL

Rayon fruits et légumes frais
Courgette
Courgette bio
Champignons de Paris
Champignons de Paris bio
Raisin blanc
Raisin blanc bio
Kiwi
Kiwi bio
Poire
Poire bio

Rayon vrac
Amandes décortiquées
Amandes décortiquées bio
Corn-flakes
Corn-flakes bio
Coquillettes
Coquillettes bio
Riz basmati
Riz basmati bio
Lentilles vertes
Lentilles vertes bio

Autres produits bio
Pain de mie
Tablette de chocolat au lait
Huile de colza
Vinaigre balsamique
Pâte feuilletée
Crème fraîche
Saumon fumé
Lardons

# Annexe 2 : Liste des questions envoyées aux distributeurs

---

- 1) Etes-vous engagés dans une démarche pour labelliser certains de vos magasins avec le label antigaspillage alimentaire de l'Ademe ? Si oui, préciser l'ambition/l'engagement de manière chiffrée.
- 2) Quelle est la part de vos produits en marque propre (MDD d'un côté, premier prix de l'autre) en NS A, B, C, D ou E ? (en tenant compte de la version non encore actualisée du NS)
- 3) Quel pourcentage précisément de vos produits en marque propre (moyenne sur à la fois MDD et premiers prix) éligibles au Nutri-Score le portent sur l'emballage ?
- 4) Pouvez-vous nous fournir la liste exacte des substances controversées bannies de vos produits en marque propre (et préciser si ça vaut pour la MDD seulement ou les premiers prix aussi) ? Vous trouverez ci-joint une liste des substances déjà indiqués par interdites par certains de vos concurrents : pouvez-vous indiquer vos informations dans la colonne qui vous concerne directement dans ce tableau ? N'hésitez pas à préciser d'autres substances que vous auriez bannies et qui ne figureraient pas dans cette liste.
- 5) Quel pourcentage de vos produits (MDD d'un côté, premier prix de l'autre) sont végétariens (sans viande ni poisson) ?
- 6) Concernant vos engagements concernant l'origine de certains produits, pourriez-vous remplir le fichier excel en PJ s'il-vous-plaît ?
- 7) Proposez-vous des propositions spécifiques sur les produits bio ?
- 8) Vous engagez-vous à appliquer rapidement la nouvelle formule du nutri-score ?

# Annexe 3 : Liste des produits bio dont le prix a été relevé en drive

---

## Produits MDD relevés (1/2)

Fromage blanc

Lait

Biscottes

Jus de pommes

Steak haché

Spaghetti

Confiture de Fraise

Emmental râpé

## Produits MDD relevés (2/2)

Lardons

Biscuits palmier

Mozzarella

Pâte feuilletée

Pain de mie

Saumon fumé

Chocolat au lait

Pour chacun des produits suivants, les prix de la MDD conventionnelle et de la MDD bio ont été relevés.

Les produits bio et conventionnels étaient de conditionnements similaires (poids et type d'emballage) et présentaient des compositions comparables (exemple : Pur beurre pour les pâtes feuilletées, 3% de matière grasse pour les fromages blancs...)

# Annexe 4 : Liste des produits dont l'affichage nutri-score a été vérifié sur le drive

---

Marques distributeur	Marques nationales
Fromage blanc	Pot de Nutella
Biscottes	Bouteille Coca
Jus de pommes	Spaghetti Barilla
Steak haché	Sablé Pepito
Spaghetti	Danette chocolat
Confiture de fraise	Joker multifruit
Emmental râpé	Jambon Herta
Lardons	Kinder Bueno
Camembert	Riz cantonné Marie
Pâte feuilletée	Poêlé Bonduelle

# Annexe 4 : Liste des substances controversées par catégorie

Sont listés toutes les substances bannies par au moins un distributeur :

A éviter		Peu recommandables				Tolérables				Acceptables
E102	E251	E120	E433	E476	E552	E127	E242	E626	E957	E160d
E104	E284	E1201	E434	E477	E553	E132	E310	E627	E959	E261
E110	E285	E1202	E435	E479b	E553a	E133	E311	E628	E960	E304
E122	E320	E1203	E436	E481	E553b	E142	E312	E629	E1410	E403
E124	E483	E123	E466	E482	E620	E151	E321	E630	E1412	E444
E129	E554	E131	E468	E491	E621	E155	E380	E631	E1413	E528
E150c	E555	E172	E469	E492	E622	E170	E385	E632	E1414	E640
E150d	Viande séparée mécaniquement	E173	E471	E493	E623	E175	E420	E633	E1440	E900
E171	OGM et ingrédients ionisés	E174	E472a	E494	E624	E180	E421	E634	E1442	E961
E210	Matières grasses partiellement hydrogénées	E214	E472b	E495	E625	E220	E426	E635	E1451	E962
E211	Sirop de glucose fructose	E215	E472c	E520	E950	E221	E431	E650	E1452	E964
E212	huile de palme	E218	E472d	E521	E951	E226	E459	E905	E1519	E965
E213	Matières grasses hydrogénées	E219	E472f	E522	E952	E227	E512	E914		E966
E249		E319	E473	E523	E954	E239	E586	E953		E967
		E343	E474	E541	E955					
		E432	E475	E551	E956					