

GRANDES SURFACES

Manger mieux, mission (presque) impossible

Prix du bio, limitation des additifs... en comparant l'offre alimentaire de 9 enseignes de la grande distribution sur 29 critères, on constate que la plupart ont beaucoup de progrès à faire.

— Par **ELSA ABDOUN** avec **NOÉ BAUDUIN** et **LÉA GIRARD**

« **C'**est important de manger français », insiste une cliente parisienne de Casino, avant de s'apercevoir que les asperges dans son panier sont importées d'Espagne: « J'étais sûre qu'elles étaient landaises... », souffle-t-elle, l'air fort déçu. Le client du Monoprix d'à côté, qui dit « regarder les étiquettes pour éviter les pesticides », se montre, quant à lui, un peu gêné au moment de révéler le contenu de son cabas, où ne figure pas un seul label bio... On ne lui jette pas la pierre, pourtant. Comme lui, de plus en plus de Français déclarent vouloir adopter une alimentation saine et respectueuse de la planète (un nombre croissant dit limiter la viande, faire attention au sucre...), tout en se voyant contredits par la réalité. Les ventes de produits carnés, par exemple, ont diminué de seulement 5% en 10 ans – baisse compensée par une hausse de la consommation au restaurant –, et l'obésité ne cesse d'augmenter, jusqu'à toucher 17% des Français en 2020... Concernant le bio, si la plupart des consommateurs reconnaissent son intérêt écologique et sanitaire, et se disent intéressés par la possibilité d'en manger, « il ne représente toujours que 6% de la consommation alimentaire des ménages dans notre pays, contre plus du double en Autriche ou encore au Danemark », pointe Charlie Brocard, spécialiste de l'alimentation au sein de l'Institut du développement durable et des relations internationales (Iddri), un laboratoire d'idées privé (ou think tank).

Tarifs, publicité, indisponibilité des produits... contraignent l'adoption d'une alimentation saine et durable

La cause de cet écart entre intentions et réalité? De nombreux rapports d'ONG, de scientifiques et d'agences expertes pointent le même coupable: l'environnement alimentaire. Autrement dit, les prix, la disponibilité et l'accessibilité des produits, ou encore la publicité. La grande distribution occupe une place capitale en la matière, car « non seulement la majorité des repas des Français sont pris au domicile et issus d'achats en supermarché, mais en plus la grande distribution figure parmi les principaux acheteurs de publicité en France », explique Benoît Granier, responsable des questions d'alimentation au sein de l'ONG Réseau action climat. « Elle a une influence par sa politique de prix, le cahier des charges qu'elle impose à ses fournisseurs et le type de consommation qu'elle promeut en magasin et dans les médias. »

Des différences très nettes de l'un à l'autre

Les enseignes sont-elles à la hauteur de l'enjeu? Pour le savoir, nous avons visité 1 300 magasins de 9 distributeurs, et jugé ces derniers sur 5 grandes thématiques: origine, emballages, viande, équilibre nutritionnel et bio (lire l'encadré « Comment nous avons procédé », p. 12). Notre conclusion? Il existe des différences très nettes entre chacun, certains permettant bien plus que d'autres l'adoption d'une alimentation durable. Citons, par exemple, le fait qu'on trouve beaucoup plus de bio chez E.Leclerc que chez Aldi, que le vrac semble vraiment moins cher à Carrefour qu'à U, ou encore que Monoprix a banni bien plus d'additifs et autres substances indésirables de ses produits en marque propre que ne l'a fait Auchan (plus de détails en pages suivantes). Reste qu'aucun acteur ne tire vraiment son épingle du jeu. Tous mettent encore très largement en avant l'alcool, les aliments gras, salés ou sucrés, la viande rouge et la charcuterie dans leurs catalogues promotionnels, ne commercialisent >>>



La majorité des repas des Français étant issus d'achats en supermarché, les distributeurs ont une responsabilité dans la promotion du bien manger.

Notre enquête

COMMENT NOUS AVONS PROCÉDÉ

Les bénévoles des associations locales de l'UFC-Que Choisir ont visité 1300 magasins afin de relever les prix et de vérifier la disponibilité des produits.

Nous avons analysé, pour chaque enseigne, trois catalogues promotionnels et, le cas échéant, leur site de courses en ligne. Puis nous avons envoyé de nombreuses questions aux distributeurs et comparé leurs réponses. Seuls Aldi, Intermarché et Lidl, n'ont pas répondu, ce qui les a pénalisés sur 8 des 29 critères pris en compte pour ce classement.

Nous avons attribué des notes par thèmes, retranscrites en trois couleurs :

- Passable
- Mauvais
- Très insuffisant

Bon à savoir Au vu des résultats, notre palette de couleurs ne comprend pas d'échelon vert (bon) !

Nos observations chiffrées (par exemple, comparaisons de prix) ayant été réalisées sur une dizaine d'échantillons de produits (en moyenne), dans une partie des points de vente des enseignes (de 49 pour

Casino à 241 pour Lidl), à l'automne 2023, elles indiquent des ordres de grandeur, mais ne reflètent pas parfaitement les différences de tarifs ou de disponibilité retrouvées en juin 2024 sur l'ensemble des articles et dans tous les magasins (en particulier chez Casino, en pleine restructuration).

Signalons que certaines informations nous étaient inaccessibles, comme la rémunération des fournisseurs ou encore les émissions de CO₂ des magasins et des transporteurs. Plus d'informations sur Quechoisir.org.

>>> qu'une minorité de denrées équilibrées parmi leurs produits transformés et présentent une offre de vrac assez limitée, notamment. Les clients qui le peuvent ont donc tout intérêt à privilégier d'autres circuits, tels que les abonnements à des paniers de produits frais auprès des associations pour le maintien d'une agriculture paysanne (Amap), les marchés de producteurs ou encore les magasins bios. Nous n'avons pas inclus ces derniers dans notre comparatif, cependant il apparaît clairement que, s'ils ont encore des progrès à faire (en particulier sur l'affichage du Nutri-Score), ces points de vente présentent un certain nombre d'avantages par rapport aux supermarchés – en ce qui concerne le bio, bien sûr, mais aussi les offres en vrac et en produits végétariens et végétaliens.



Des possibilités d'action qui ne manquent pas

La grande distribution n'étant toutefois pas près de disparaître, comment aider les très nombreux Français qui y font leurs courses à mieux manger? Scientifiques, agences expertes et ONG sont unanimes: face à l'«urgence» écologique et sanitaire (terme employé dans la plupart des rapports consultés), les pouvoirs publics doivent intervenir. Taxer et restreindre la promotion de l'alcool et des aliments riches en gras, sucres et sel, acter par voie réglementaire des standards de composition nutritionnelle, offrir des coupons d'achat de fruits et légumes aux populations défavorisées, fixer des taux minimaux de produits agroécologiques en magasin tout en limitant les marges brutes appliquées à ces derniers, interdire la publicité et le marketing sur les denrées d'origine animale non labellisées, réduire la TVA des fruits, légumes, produits bios et équitables... Qu'elles proviennent de l'Organisation mondiale de la santé, du Haut conseil de la santé publique, de l'Iddri, du Réseau action climat, du groupe de conseillers scientifiques >>>

F. CRUSIAUX/REA

ÉQUILIBRE NUTRITIONNEL La malbouffe persiste

« Mangez cinq fruits et légumes par jour », « L'abus d'alcool est dangereux pour la santé »... les principales règles d'une bonne hygiène de vie nous sont rappelées à longueur de publicité, mais il semble que rien ne soit fait pour aider les consommateurs à réellement les adopter. Dans les catalogues promotionnels de la grande distribution, l'alcool et les produits déséquilibrés (particulièrement gras, salés ou sucrés) occupent une place très importante (en moyenne, 60% des produits mis en avant, soit 12 fois plus que les fruits et légumes frais). Et si l'on ne peut que saluer le fait que le Nutri-Score demeure très souvent affiché sur les emballages des produits en marque propre des distributeurs et sur leurs sites de courses

EMBALLAGES Le plastique fait de la résistance

Vous souhaitez limiter votre consommation d'emballages? Vous avez bien raison, car non seulement ils représentent une source d'émissions de CO₂ en partie évitable, mais ceux en plastique polluent les sols, l'eau et l'air (notamment via la libération de microparticules), ce qui menace la santé humaine et animale. Dommage, donc, que la vente en vrac soit encore si peu développée dans les supermarchés. Nous n'avons retrouvé chacun des 10 produits en libre-service recherchés (riz, coquillettes...) que 1 fois sur 6, en moyenne. De plus, dans la plupart des enseignes, les sachets en plastique demeuraient très fréquents au rayon fruits et légumes. Or, même s'ils sont présentés comme biodégradables, ceux qui ne sont pas gérés par des composteurs industriels peuvent contaminer les sols, d'après une alerte récente de l'Agence nationale

de sécurité sanitaire de l'alimentation (Anses). À l'inverse, la vente de sachets en toile réutilisables faisait figure d'exception. **Lidl, Aldi, Casino et Monoprix** se sont révélés quasi systématiquement les pires sur tous ces critères. Une bonne nouvelle, quand même: dans l'ensemble, les prix relevés n'étaient pas plus chers pour les produits en vrac que pour leurs équivalents emballés (et même significativement inférieurs chez Carrefour).

Le « moins mauvais » : E.Leclerc
Il se classe premier sur l'offre de vrac, avec un tiers des produits en libre-service recherchés disponibles (ce qui s'explique en partie par la taille de ses points de vente, souvent plus grande que celle des autres enseignes). Ce distributeur (avec Auchan) propose aussi moins de sachets en plastique au rayon fruits et légumes, et plus fréquemment des versions réutilisables.

Emballages

LE CLASSEMENT DES ENSEIGNES

1	E.LECLERC
2	AUCHAN
3	CARREFOUR
4	U
5	INTERMARCHÉ
6	MONOPRIX
7	CASINO
8	ALDI
9	LIDL

Passable
Mauvais
Très insuffisant

Équilibre nutritionnel

LE CLASSEMENT DES ENSEIGNES

1	E.LECLERC
2	CARREFOUR
3	AUCHAN
4	MONOPRIX
5	CASINO
6	U
7	LIDL
8	ALDI
9	INTERMARCHÉ

petite, mais **Monoprix**, à surface moyenne égale, arrive tout de même à faire mieux. Cette dernière enseigne paraît d'ailleurs la plus engagée dans la suppression des substances controversées (huile de palme, additifs à risque...) de ses produits. Elle est suivie par U, Carrefour et Casino. **E.Leclerc**, enfin, marque des points grâce à des fruits et légumes largement disponibles et parmi les moins chers, ainsi qu'un Nutri-Score très présent sur son site de courses en ligne et ses produits en marque propre.

Le « moins mauvais » : aucun
Toutes les enseignes vendent et promeuvent une majorité de produits mauvais pour la santé. Aucune ne se distingue réellement sur ce plan.

>>> principaux de l'Union européenne (UE), ou encore du Bureau européen des unions de consommateurs (le Beuc, dont fait partie l'UFC-Que Choisir), les idées ne manquent pas. Aucune n'a toutefois, à ce jour, été appliquée en France. Même le chèque alimentaire, pourtant promis par Emmanuel Macron à l'occasion de l'élection présidentielle de 2022, a été enterré... On peut certes énumérer quelques mesures récentes telles que l'obligation, pour les commerces de plus de 400 m², de dédier 20% de leur surface de vente au vrac d'ici à 2030, celle d'afficher un score environnemental sur les aliments à partir de l'année prochaine, ou encore l'interdiction, depuis le début d'année, des emballages en plastique autour de certains fruits et légumes frais. Cependant, «*cela reste très limité*», juge Benoît Granier. «*Les progrès sont trop lents*», abonde Charlie Brocard.

L'espoir d'une stratégie nationale

Au niveau européen, le bilan n'est pas différent, à en croire Irina Popescu, responsable des questions d'alimentation au sein du Beuc: «*De très intéressantes propositions avaient été formulées lors de la publication du programme appelé "De la fourche à la fourchette", en 2020, telles que l'obligation d'afficher un indicateur nutritionnel simplifié du type du Nutri-Score et un indicateur environnemental, ainsi que l'interdiction du marketing santé sur les produits déséquilibrés. Mais aucune de ces promesses ne s'est concrétisée.*» Le groupe de conseillers scientifiques principaux de l'UE pointe, quant à lui, une autre occasion manquée: «*Des accords commerciaux bilatéraux peuvent être utilisés afin de permettre à l'UE de promouvoir des objectifs de durabilité, bien que le commerce international ait jusqu'à présent été un mécanisme sous-employé à cette fin, et ait même été critiqué dans certains cas pour avoir l'effet inverse*», peut-on lire dans son rapport publié en 2020. Benoît Granier rappelle pour sa part que «*80% des aides publiques de la politique agricole commune [PAC] vont toujours à l'élevage, et soutiennent très majoritairement les modèles intensifs*». Ce qui donne la possibilité de vendre moins cher les produits animaux qui en sont issus, malgré leur impact écologique délétère. Les prochaines élections européennes ne renverseront pas, a priori, la table sur ces questions. Mais les choses évolueront peut-être en France dans les mois qui viennent. Le gouvernement devrait en effet bientôt présenter sa «*Stratégie nationale pour l'alimentation, la santé et le climat*». Un texte qui est censé déterminer «*les orientations de la politique de l'alimentation durable [...] et de la nutrition*», qui faisaient partie des 150 demandes formulées par la Convention citoyenne pour le climat en 2020. «*On peut espérer qu'y figureront certaines pistes d'encadrement plus strict des pratiques de la grande distribution et de l'industrie agro-alimentaire*», veut croire Benoît Granier, «*et qu'on arrêtera enfin de faire tout reposer sur le consommateur*». ♦



VIANDE Toujours largement promue

Est-il besoin de rappeler que viande rouge et charcuterie favorisent à la fois le cancer, les maladies cardiovasculaires et le réchauffement climatique? Nos neuf distributeurs visités semblent en tout cas l'ignorer. Un produit sur huit mis en avant dans leurs catalogues promotionnels correspond à cette catégorie. Et, en moyenne, moins du tiers des pizzas fraîches vendues en marque propre et retrouvées en magasin ne contenaient ni viande ni poisson (la consommation de ce dernier pèse aussi, dans une moindre mesure, sur le climat et la biodiversité). Côté sandwichs, ce taux tombe même à 6%, avec une absence totale d'alternative végétarienne dans la moitié des points de vente visités. Difficile de végétaliser son alimentation quand tant de produits transformés comportent de la chair animale...

Les « moins mauvais » : Monoprix et Lidl

Lidl est l'enseigne qui promeut le moins la viande rouge et la charcuterie dans ses catalogues. Quant à Monoprix, il semble proposer une offre végétarienne un peu plus importante.

LE CLASSEMENT DES ENSEIGNES

1	MONOPRIX
2	LIDL
3	AUCHAN
4	U
5	CARREFOUR
6	ALDI
7	E.LECLERC
8	CASINO
9	INTERMARCHÉ

J.-C. MOSCHETTI/REA

BIO Trop peu ou trop cher

Alors que le bio est recommandé tant pour la santé que la planète, une étude menée par l'UFC-Que Choisir en 2022 révélait que les fruits et légumes porteurs de ce label étaient plus chers dans les supermarchés qu'en circuits courts, en raison des marges plus élevées engrangées par les premiers. Mais, à ce jeu-là, certains se distinguent. Champion toutes catégories: **Monoprix** (suivi par **Casino**), avec des fruits et légumes frais et des produits transformés en marque propre près de 100% plus chers en bio qu'en conventionnel (contre +85% et +57%, en moyenne, pour ces deux catégories, respectivement, chez les concurrents). Sachant que Monoprix est déjà cher sur ses produits non labellisés, on y découvre, par exemple, des amandes bios en vrac à... 25 € le kilo, soit autant que des saumons fumés premier prix! De quoi refroidir l'ardeur des clients, même parmi les plus aisés. Deuxième souci, relevé surtout chez **Aldi**, **Lidl** et **Casino**: le manque de disponibilité, avec

pour chacun 8, 17 et 39% des produits bios recherchés qui y ont été trouvés (65% en moyenne chez les 6 concurrents). C'est d'autant plus regrettable que Lidl demeure l'enseigne où le bio semble le plus accessible (11% moins cher, pour les produits que nous avons analysés).

Les « moins mauvais » : Carrefour et E.Leclerc

Ces enseignes arrivent en tête concernant la disponibilité des références bios, et leur politique tarifaire figure parmi les plus favorables. E.Leclerc paraît pratiquer, avec Lidl, les coûts les plus bas pour les produits transformés bios (pain de mie, jus de fruits, jambon...), et se classe juste après le distributeur allemand sur les montants du vrac bio (fruits, légumes et aliments secs en libre-service). Carrefour, lui, affiche la plus faible différence de prix entre fruits et légumes bios et conventionnels, tout en proposant toute l'année aux détenteurs de la carte de fidélité des promotions sur les articles porteurs de ce label. Il semble, enfin, faire figurer le bio plus souvent que ses concurrents dans ses catalogues promotionnels.

Bio

LE CLASSEMENT DES ENSEIGNES

1	CARREFOUR
2	E.LECLERC
3	AUCHAN
4	INTERMARCHÉ
5	U
6	LIDL
7	MONOPRIX
8	CASINO
9	ALDI

Passable
Mauvais
Très insuffisant

ORIGINE FRANCE Pas assez privilégiée

Consommer français permet de limiter les transports, et donc de réduire ses émissions de CO₂, mais aussi de soutenir le modèle agricole tricolore face à la concurrence d'autres pays potentiellement moins exigeants sur le plan social et environnemental. Mais encore faut-il, pour cela, que les productions nationales soient disponibles à la vente... Nous attribuons un carton rouge à **Aldi** sur ce plan car, dans cette enseigne, le raisin blanc était presque toujours étranger (alors que la moitié des magasins concurrents en proposaient du français) et, pour les courgettes et les champignons, un bon tiers des points de vente ne présentaient que de l'importé (ce qui arrivait deux fois moins souvent

chez les concurrents). Seules les poires étaient disponibles, chez l'ensemble des distributeurs, quasi systématiquement en origine France. Aldi, Intermarché et Lidl ne nous ont fourni aucune donnée concernant l'origine de la viande, des œufs et du lait vendus tels quels ou intégrés à leurs produits transformés.

Les « moins mauvais » : U et Monoprix

Non seulement U et Monoprix sont les enseignes chez qui nous avons trouvé le plus facilement les fruits et légumes français recherchés, mais ce sont aussi celles qui, si l'on en croit les chiffres qu'elles nous ont transmis, incluent le plus, après Carrefour, de denrées d'origine animale françaises dans leurs produits transformés.

Origine France

LE CLASSEMENT DES ENSEIGNES

1	U
2	MONOPRIX
3	AUCHAN
4	CARREFOUR
5	E.LECLERC
6	CASINO
7	INTERMARCHÉ
8	LIDL
9	ALDI