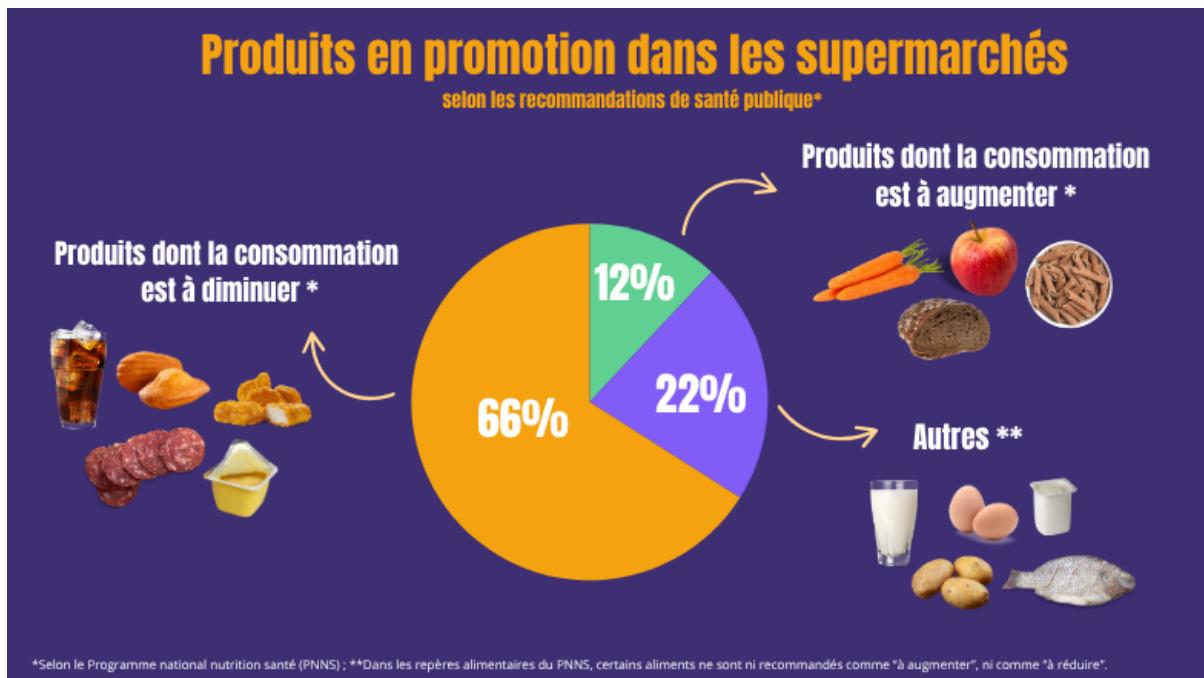




## Promos alimentaires : l'enquête qui prouve que les supermarchés bradent notre santé

Le doute n'est plus permis : dans les supermarchés, les promotions censées vous permettre de faire des économies poussent surtout à acheter des aliments mauvais pour la santé. C'est ce que révèle notre enquête qui a passé au crible près de 5 000 promotions. Seule une sur dix porte sur des aliments sains. Carrefour, Coopérative U, E. Leclerc, Intermarché et Lidl, alliés du « bien manger » ? Faux ! Dans un contexte d'opacité sur les prix de notre alimentation, ces pratiques qui poussent à consommer des produits en contradiction totale avec les recommandations de santé publique doivent cesser. C'est pourquoi nous lançons aujourd'hui une pétition ciblant les principaux distributeurs. Nous exigeons que la grande distribution garantisse au moins 50 % de promotions sur des produits de qualité, à des prix accessibles.



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

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

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

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

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

Nous attendons des enseignes qu'elles montent à 50 % minimum la part de promotions pour des produits que le Programme National Nutrition Santé recommande de consommer

davantage – fruits et légumes, légumes secs, fruits à coque non-salés, céréales complètes, huiles de colza, de noix et d'olive – ainsi que la part des produits biologiques (hors ultra-transformation) pour que ces derniers représentent au moins 10 % de l'ensemble des produits en promotion.

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

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

Avec leurs pratiques promotionnelles, les distributeurs vont à l'encontre des recommandations de santé publique, des attentes des consommatrices et consommateurs et des enjeux de consommation plus durable. Dans ce cadre, il est indispensable d'augmenter les promotions pour les produits sains et durables afin d'agir sur l'offre et l'environnement alimentaires imposés par les distributeurs. Avec cette enquête et la pétition, les associations appellent les enseignes à remettre sérieusement leurs pratiques en question.

En parallèle de cette action conjointe, les 7 associations continuent à se battre sur le front politique pour exiger une répartition plus juste de la valeur entre distributeurs, industriels et agriculteurs, car que ce soit clair : aucune promotion ne doit se faire au détriment de la juste rémunération des agricultrices et agriculteurs. Les associations demandent de la transparence sur les marges de la production à la caisse, un meilleur encadrement des négociations commerciales et des mesures ambitieuses de soutien financier aux ménages pour améliorer leur accès à une alimentation saine, durable, abordable et choisie.

**Sources et résultats : télécharger le [dossier de presse](#)**

**Signer la [pétition](#)**

### **Contacts Presse :**

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

**Foodwatch France** : Ingrid Kragl, 06 01 23 12 46, [ingrid.kragl@foodwatch.fr](mailto:ingrid.kragl@foodwatch.fr)

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

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

**La Fédération Française des Diabétiques** : Ambre Michel, 01 84 79 21 54, [a.michel@federationdesdiabetiques.org](mailto:a.michel@federationdesdiabetiques.org)

**Réseau Action Climat** : Mathilde Leborgeois, 06 74 95 87 11, [mathilde.leborgeois@reseauactionclimat.org](mailto:mathilde.leborgeois@reseauactionclimat.org) et Ludivine Préneron, 06 71 14 06 37, [ludivine.preneron@reseauactionclimat.org](mailto:ludivine.preneron@reseauactionclimat.org)

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