

# EVALUATION DES DISTRIBUTEURS ALIMENTAIRES FRANÇAIS

Rapport national

Février 2026

## Objectif et portée du rapport

Le rapport « France Retail Assessment 2026 » d'ATNi analyse la manière dont les principaux distributeurs alimentaires français influencent l'accès à une alimentation nutritive et abordable à travers leurs politiques, leurs engagements et leurs performances effectives. Il examine les objectifs que les distributeurs déclarent poursuivre au moyen de leurs stratégies nutritionnelles, de leurs cibles et de leurs dispositifs de gouvernance, et les compare à des évaluations indépendantes de leurs pratiques réelles, fondées sur l'analyse de leurs portefeuilles de produits de marque de distributeur, de leurs activités promotionnelles et de la tarification de « paniers alimentaires » en magasin.

Les résultats offrent une vision d'ensemble de la manière dont les distributeurs façonnent les environnements alimentaires et mettent en évidence les opportunités de renforcer leur rôle dans la promotion d'une alimentation plus saine et plus abordable. Pour la France, l'analyse porte sur les trois plus grands distributeurs alimentaires, représentant environ 46 % du secteur formel de la distribution alimentaire : E.Leclerc (16-18 %), Carrefour (15-17 %) et le Groupement Mousquetaires (Intermarché) (12-14 %).

## Méthodologie de recherche

L'évaluation s'appuie sur une méthodologie standardisée développée par ATNi et appliquée de manière cohérente dans six pays représentant différents niveaux de revenu. Elle intègre plusieurs sources de données - notamment les communications des entreprises, les informations accessibles au public et des jeux de données tiers sélectionnés - afin de constituer une base d'analyse probante solide et comparable. L'évaluation inclut notamment un volet relatif aux pratiques et politiques des distributeurs, et un volet relatif aux caractéristiques de leurs produits de marque propre.

Le volet distributeurs évalue de manière qualitative dans quelle mesure les trois plus grands distributeurs – E.Leclerc, Carrefour et Intermarché – intègrent la nutrition dans leur gouvernance, leurs pratiques commerciales, leurs stratégies de vente, leurs politiques de marketing et leurs systèmes d'étiquetage. Il examine s'ils vont au-delà du respect des exigences réglementaires pour soutenir des régimes alimentaires plus sains. L'évaluation repose principalement sur des informations accessibles au public ; seul Carrefour a saisi l'opportunité de revoir les résultats et de fournir des éléments de preuve complémentaires.

Le volet produits évalue la qualité nutritionnelle des aliments et boissons emballés de marque de distributeur à l'aide de modèles de profil nutritionnel (Nutrient Profile Models - NPM) reconnus au niveau international. Par ailleurs, les pratiques promotionnelles et le caractère abordable des produits sont analysés à l'aide de cadres analytiques internationaux reconnus, alignés sur les recommandations nutritionnelles mondiales, telles que le régime de référence EAT-Lancet de 2019.

En combinant ces différents éléments, l'approche intégrée permet à la fois de produire des analyses spécifiques au contexte français et d'effectuer des comparaisons entre pays, offrant ainsi une base solide pour éclairer les actions des distributeurs, des investisseurs et des décideurs publics visant à favoriser des environnements de distribution alimentaire plus sains.

## Principales conclusions

### Paysage de la distribution alimentaire

Le marché français de la distribution alimentaire est bien établi et se caractérise par un degré élevé de consolidation parmi les principaux distributeurs. Les trois distributeurs inclus dans cette évaluation représentent ensemble près de la moitié des ventes totales de produits alimentaires du secteur, ce qui souligne leur influence significative au sein du système alimentaire. Le paysage de la distribution se caractérise par la généralisation des supermarchés et des hypermarchés, une forte concurrence sur les prix, les promotions et les offres de marques de distributeur, ainsi qu'une expansion stratégique par le biais d'acquisitions et d'une croissance régionale ciblée afin d'atteindre une large couverture nationale. En conséquence, les distributeurs français touchent une large base de consommateurs, estimée à environ 49-51 millions de personnes.

La France bénéficie également d'une forte culture alimentaire et d'un cadre politique nutritionnel relativement solide, qui contribuent à l'amélioration globale de la qualité de l'alimentation et à des niveaux d'obésité relativement faibles. La consommation de fruits, de légumes, de légumineuses et de céréales complètes a augmenté ces dernières années, reflétant des pratiques alimentaires saines bien établies. Cependant, ces tendances positives coexistent avec une augmentation continue de la consommation d'aliments gras, sucrés, salés et ultra-transformés (AUT), due en partie à la croissance des ventes d'aliments et de boissons emballés (F&B). Cette double dynamique souligne le rôle central des distributeurs dans la configuration des environnements alimentaires et des choix des consommateurs, ainsi que l'importance d'aligner les pratiques de vente et de marketing sur les objectifs de santé publique.

## Conclusions de l'évaluation des distributeurs alimentaires

### Volet distributeurs (1) : stratégies nutritionnelles et engagements des entreprises

Si les trois distributeurs sélectionnés (E.Leclerc, Carrefour et Intermarché) mentionnent la nutrition dans leurs stratégies ESG ou de durabilité, ces engagements diffèrent nettement en termes de clarté, de portée opérationnelle et de degré d'institutionnalisation. Parmi eux, Carrefour présente l'approche la plus développée en matière de nutrition, avec une gouvernance nutritionnelle solide, certains objectifs formalisés de reformulation accompagnés de mécanismes de suivi et de publication des résultats, ainsi que des incitations liées à la nutrition directement intégrées à son programme de fidélité.

Toutefois, les trois distributeurs présentent des marges d'amélioration. Celles-ci incluent notamment la définition d'objectifs publics visant à accroître la part des ventes provenant de produits « plus sains », en s'appuyant sur des modèles de profil nutritionnel reconnus par les pouvoirs publics, tels que le Nutri-Score, ou à améliorer l'accessibilité relative des produits plus sains. Les distributeurs pourraient également renforcer la transparence grâce à une communication plus fréquente et plus détaillée sur leurs actions en cours.

### Volet distributeurs (2) : politiques marketing et information des consommateurs

Parmi les trois distributeurs, seul Carrefour a documenté des initiatives visant à orienter les environnements en magasin vers des choix plus sains. Celles-ci comprennent des promotions ciblées destinées à accroître l'achat de produits plus sains et plus durables, ainsi que la mise en avant visible d'alternatives plus saines sur sa plateforme de commerce en ligne. Par ailleurs, en avril 2025, le groupe

Les Mousquetaires (maison-mère d'Intermarché) a annoncé son intention d'expérimenter la vente de produits plus sains en caisse dans certains magasins sélectionnés. Toutefois, aucun des trois distributeurs ne dispose à ce jour d'un engagement ou d'une politique formalisée et publiée en matière de marketing responsable à destination des enfants, incluant des restrictions explicites sur la promotion de produits défavorables à la santé.

S'agissant de l'étiquetage, les trois distributeurs affichent un niveau d'adoption élevé du Nutri-Score, qu'ils appliquent à une grande partie, voire à l'ensemble, de leurs produits de marque de distributeur concernés. Carrefour indique que 100 % de ses produits de marque de distributeur éligibles portent le Nutri-Score, aussi bien en magasin qu'en ligne, et précise qu'il exige également de ses fournisseurs de marques nationales l'apposition de cet étiquetage.

## **Le volet produits : qualité nutritionnelle et niveaux de transformation**

La qualité nutritionnelle globale des portefeuilles de produits de marque de distributeur évalués demeure modeste. Parmi les 8 331 produits de marque de distributeur analysés chez les trois distributeurs français, seuls 25 % ont obtenu une note A ou B selon le modèle Nutri-Score, ce qui indique qu'une proportion relativement limitée de produits se situe dans les catégories Nutri-Score les plus favorables à la santé.

Sur la base du modèle Health Star Rating (HSR), les distributeurs français affichent des performances comparables à celles des autres enseignes incluses dans l'évaluation multi-pays d'ATNi. Au total, 44 % des produits de marque de distributeur évalués atteignent le seuil « plus sain » de 3,5 étoiles ou plus, un résultat légèrement supérieur à la moyenne globale de 41 % observée pour l'ensemble des distributeurs analysés. Parmi les trois enseignes françaises, E.Leclerc présente la plus forte proportion de produits de marque de distributeur « plus sains » (46 %), suivi de Carrefour (45 %) et d'Intermarché (41 %).

Par ailleurs, lorsque l'on applique l'approche combinée évaluant les produits riches en matières grasses, en sucres et en sel (HFSS) et/ou contenant des marqueurs d'ultra-transformation (colorants, arômes ou édulcorants non nutritifs), la majorité des produits de marque de distributeur commercialisés par les distributeurs français sont classés comme défavorables à la santé. Sur l'ensemble des trois enseignes, 84 % des produits de marque de distributeur relèvent de cette catégorie, un résultat très proche de la moyenne globale observée dans l'évaluation internationale (86 %).

## **Promotions**

L'analyse des pratiques promotionnelles des trois distributeurs sélectionnés montre que chacun consacre moins d'un quart de l'espace de ses prospectus à la promotion de produits sains. Carrefour affiche la part la plus élevée de produits sains mis en avant (21 %), suivi d'E.Leclerc (19 %) et d'Intermarché (17 %). À l'inverse, les promotions de produits défavorables à la santé occupent une part nettement plus importante de l'espace promotionnel, atteignant 47 % chez Carrefour, 35 % chez E.Leclerc et 44 % chez Intermarché.

Pour l'ensemble des trois distributeurs, les produits mauvais pour la santé les plus fréquemment promus sont les confiseries et les glaces, suivies des céréales raffinées, des produits de boulangerie-pâtisserie et des snacks. Les aliments frits, les plats préparés peu favorables à la santé et les produits laitiers riches en matières grasses sont également fortement représentés, en particulier dans les prospectus d'Intermarché. Dans l'ensemble, ces résultats mettent en évidence un déséquilibre marqué dans la visibilité promotionnelle, les produits mauvais pour la santé bénéficiant systématiquement d'une exposition plus importante que les options plus saines dans les prospectus hebdomadaires des distributeurs.

## **Comparaison du caractère abordable des « paniers alimentaires » plus sains et moins favorables à la santé**

Cet élément évalue le coût et l'accessibilité économique des produits plus sains par rapport aux produits moins sains en utilisant des paniers alimentaires- représentant des régimes alimentaires typiques observés - basés sur le régime de référence EAT-Lancet de 2019. En comparant ces paniers aux niveaux de revenu et à la parité de pouvoir d'achat, il permet de déterminer si des régimes plus sains sont financièrement accessibles aux consommateurs et dans quelle mesure les stratégies de prix peuvent soutenir ou freiner cet objectif. Deux des trois distributeurs évalués, E.Leclerc et Carrefour, pour lesquels des données de prix étaient disponibles, sont ainsi inclus, tandis que les données pour Intermarché n'ont pas pu être obtenues en raison de fortes mesures de blocage du site Internet du distributeur.

L'analyse des prix menée par ATNi montre que les « paniers alimentaires » plus sains proposés par E.Leclerc et Carrefour figurent parmi les plus abordables de l'ensemble des distributeurs évalués dans les six pays étudiés. E.Leclerc propose le « panier plus sain » au coût le plus faible, ce qui reflète sa forte orientation vers la compétitivité des prix, tandis que la politique tarifaire de Carrefour est cohérente avec son positionnement plus haut de gamme sur le marché.

Toutefois, chez ces deux distributeurs, les paniers alimentaires plus sains demeurent moins abordables que le panier alimentaire moins sain. Exprimé en proportion du revenu net journalier moyen par habitant, l'achat de paniers plus sains représente 9,0 % chez E.Leclerc et 11,1 % chez Carrefour, contre respectivement 7,3 % et 8,9 % pour les paniers alimentaires moins favorables à la santé.

## **Conclusions**

L'évaluation ATNi 2026 de la distribution alimentaire en France montre que, si les principaux distributeurs alimentaires - E.Leclerc, Carrefour et Intermarché - ont intégré la nutrition dans leurs stratégies à des degrés variables, des marges de progrès importantes subsistent pour renforcer leur impact. Parmi les priorités clés figurent la définition d'objectifs nutritionnels mesurables, l'amélioration de la qualité nutritionnelle des portefeuilles de produits de marque de distributeur (ainsi que de l'offre globale), la mise en œuvre de politiques de marketing responsable, et un rééquilibrage des pratiques promotionnelles et de tarification en faveur de choix plus sains. Compte tenu de leur envergure et de leur influence, les distributeurs français sont bien placés pour jouer un rôle plus déterminant dans l'amélioration des environnements alimentaires et le soutien à des régimes alimentaires plus sains.

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

