



## Enquête portant sur l'analyse des promotions alimentaires faites en supermarchés en février et mars 2025

Ce document présente les principaux résultats et la méthodologie détaillée de l'enquête menée par un collectif de 7 associations - 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) – sur les promotions alimentaires faites en supermarchés en février et mars 2025.

### Principaux résultats

De février à fin mars 2025, **40 catalogues de promotions de 5 enseignes** de la grande distribution ont été décortiqués : E. Leclerc, Carrefour, Intermarché, Système U et Lidl.

Tableau 1 : Effectifs de catalogues téléchargés par enseigne entre février et fin mars 2025.

Enseigne	Nombres de catalogues enregistrés entre février et fin mars 2025
Carrefour 	8
Intermarché 	8
Leclerc 	8
Lidl 	8
Système U 	8

--	--

**4 726 promotions** ont été saisies selon cette grille avec la répartition par enseigne décrite par le Tableau 2. La part de promotions saisies par enseigne varie du fait des dimensions variables des catalogues. Ainsi les catalogues Carrefour sont plus volumineux que ceux des autres enseignes.

**Tableau 2 : Part de promotions produits saisies par enseigne.**

Enseigne	Part de promotions recensée
Carrefour 	25%
Intermarché 	20%
Leclerc 	18%
Lidl 	17%
Système U 	20%

### 1. Part des promotions portant sur des produits « à augmenter » d'après les recommandations du PNNS :

*Ces produits incluant, en lien avec les recommandations du Programme National Nutrition Santé (PNNS) 4, les légumes secs, fruits à coque non salés, les fruits et légumes, les céréales complètes, les huiles de colza, noix et olive. Source : [https://www.hcsp.fr/Explore.cgi/Telecharger?NomFichier=hcspa20170216\\_reperesalimentairesactua2017.pdf](https://www.hcsp.fr/Explore.cgi/Telecharger?NomFichier=hcspa20170216_reperesalimentairesactua2017.pdf)*

Sur l'ensemble des 4726 produits en promotion relevés, **12% correspondent à des aliments dont la consommation est à augmenter d'après le PNNS.**

À l'échelle des enseignes, cette proportion est retrouvée de manière assez homogène.

**Tableau 3 : Part des promotions portant sur des produits « à augmenter » d'après les recommandations du PNNS, par enseigne.**

Enseigne	Effectif	%
Carrefour	144	12%
Intermarché	117	13%
Leclerc	84	10%
Lidl	91	11%
Système U	109	11%
<b>Total général</b>	<b>545</b>	<b>12%</b>

Plus en détail, les promotions portant sur des produits à favoriser d'après le PNNS **se concentrent principalement sur les fruits et légumes frais puis sur les autres fruits et légumes** (cuisinés, surgelés, compotes sans sucres ajoutés, etc.) **qui représentent en cumulé 10% de toutes les promotions**. Les autres types de produits à favoriser représentent à chaque fois moins d'1% des promotions des catalogues.

**Tableau 4 : Répartition des promotions portant sur des produits à favoriser d'après le PNNS.**

Type de produits dont la consommation est à augmenter	Effectif	%
Légumes secs	3	<1%
Fruits à coque non salés	38	<1%
Fruits et légumes frais	272	6%
Autres fruits et légumes	193	4%
Céréales complètes	29	<1%
Huiles de colza, noix, olive	10	<1%
<b>TOTAL</b>	<b>597</b>	<b>12%</b>

Le tableau 5 fournit le détail de cette répartition en fonction des enseignes. Celles-ci sont globalement homogènes mais on relève néanmoins quelques nuances en fonction des enseignes :

-Leclerc et Lidl proposent sensiblement moins de promotions sur tous fruits et légumes confondus (8% versus 11/12% pour les 3 autres enseignes).

-Lidl ne propose aucune promotion sur les huiles d'olive, noix ou colza.

**Tableau 5 : Répartition des promotions portant sur des produits à favoriser d'après le PNNS, par enseigne.**

Enseigne	% Légumes secs	% Légumes secs (tous modes de conservation)	% Fruits à coque non salés	% Fruits et légumes frais	% Autres fruits et légumes	% Céréales complètes	% Huiles de colza, noix, olive
Carrefour	<1%	<1%	<1%	6%	5%	1%	<1%
Intermarché	0%	1%	<1%	7%	5%	1%	<1%
Leclerc	0%	1%	<1%	4%	4%	1%	<1%
Lidl	<1%	<1%	3%	5%	3%	<1%	0%
Système U	<1%	<1%	1%	6%	5%	1%	<1%

## 2. Part des promotions portant sur des produits « à réduire » d'après les recommandations du PNNS :

**Ces produits incluant**, la charcuterie, la viande rouge (porc, bœuf, veau, mouton, agneau, abats), les boissons sucrées et édulcorées, les produits ultra-transformés ainsi que ceux de Nutri-Score D ou E. Source : [https://www.hcsp.fr/Explore.cgi/Telecharger?NomFichier=hcspa20170216\\_reperesalimentairesactua2017.pdf](https://www.hcsp.fr/Explore.cgi/Telecharger?NomFichier=hcspa20170216_reperesalimentairesactua2017.pdf)

Sur l'ensemble des 4726 produits en promotion relevés, **66% correspondent à des aliments dont la consommation est à réduire d'après le PNNS.**

À l'échelle des enseignes, la proportion de produits promus portant sur des produits « à réduire » d'après le PNNS varie de 63% pour Système U à 72% pour Lidl.

**Tableau 6 : Part des promotions portant sur des produits « à réduire » d'après les recommandations du PNNS, par enseigne.**

Enseigne	Effectif	%
Carrefour	771	65%
Intermarché	599	64%
Leclerc	555	67%
Lidl	593	72%
Système U	597	63%
Total général	3115	66%

Plus en détail, la majorité des promotions portant sur des produits à réduire d'après le PNNS **correspondent à des aliments ultra-transformés (47%) et de Nutri-Score D ou E (39%)**. En cumulé, **environ 17% des promotions ciblent la charcuterie et la viande rouge.**

**Tableau 7 : Répartition des promotions portant sur des produits à réduire d'après le PNNS.**

Type de produits dont la consommation est à réduire	Effectif	%
Charcuterie + Plats préparés à base de charcuterie	405	9%
Viande rouge + Plats préparés à base de viande rouge	381	8%
Boissons sucrées	220	5%

AUT (NOVA 4)	2239	47%
Nutri-Score D ou E	1827	39%

NB : le total dépasse 100% car un produit peut appartenir à différentes catégories : les boissons sucrées ont souvent un Nutri-score D ou E, et la plupart des charcuteries sont classées NOVA 4.

Le tableau 8 fournit le détail de cette répartition en fonction des enseignes. Lidl se démarque avec sensiblement plus de promotions sur des produits ultra-transformés (52% contre 46-47% pour les autres enseignes) et davantage de promotions sur les produits de Nutri-Score D ou E (47% contre entre 35 et 38% pour les autres enseignes).

**Tableau 8 : Répartition des promotions portant sur des produits à réduire d'après le PNNS, par enseigne.**

Enseigne	% Charcuterie + Plats préparés à base de charcuterie	% Viande rouge + Plats préparés à base de viande rouge	% de Boissons sucrées	% AUT (NOVA 4)	% de Nutri-Score D ou E
Carrefour	7%	8%	5%	47%	38%
Intermarché	8%	8%	5%	46%	38%
Leclerc	11%	10%	5%	47%	36%
Lidl	10%	7%	4%	52%	47%
Système U	9%	9%	5%	46%	35%

### 3. Part des promotions portant sur des produits issus de l'agriculture biologique, et selon les recommandations du PNNS :

Sur l'ensemble des 4726 produits en promotion relevés, **5% correspondent à des produits issus de l'agriculture biologique**. Dans ces promotions, les produits dont la consommation est à réduire sont presque deux fois plus nombreux que les produits dont la consommation est à augmenter.

**Tableau 9 : Répartition des promotions sur des produits issus de l'agriculture biologique**

Catégories issues du PNNS	Nombre de références	%
Produits dont la consommation est à encourager	61	1,29%
Produits 'autres'	72	1,52%
Produits dont la consommation est à réduire	107	2,26%
Total	<b>5,07%</b>	

**Tableau 10 : Répartition des promotions sur des produits issus de l'agriculture biologique par enseignes**

Enseigne	% de produits bio à augmenter	% de produits bio à réduire
Carrefour	2%	3%
Intermarché	1%	3%
Leclerc	1%	1%
Lidl	1%	2%
Système U	1%	2%

### Stratégies promotionnelles : réduction du prix et incitation au volume

Toutes enseignes confondues, **60% des promotions correspondent à une incitation au volume** (« 2 achetés, 1 offert », « le 2<sup>ème</sup> à -50% », etc.) contre **40% à une réduction du prix unitaire.**

**40% des promotions correspondent à une incitation au volume sur des produits dont la consommation est à réduire** (soit 1975 promotions).

À l'échelle des enseignes, la répartition des stratégies promotionnelles est plutôt homogène, Carrefour affichant le plus de promotions de type incitation au volume et Lidl, de type réduction du prix.

**Tableau 10 : Répartition des stratégies promotionnelles à l'échelle des catégories.**

Enseigne	% de promotions portant sur une réduction du prix	% de promotions portant sur une incitation au volume
Carrefour	32%	68%
Système U	37%	63%
Intermarché	40%	60%
Leclerc	47%	53%
Lidl	50%	50%

\*\*\*

## Méthodologie - Enquête sur les promotions

**Objet de l'étude :** l'étude analyse les promotions alimentaires faites par les 5 principaux supermarchés français, sur une période donnée, et les compare aux recommandations nutritionnelles faites par le Programme National Nutrition Santé (PNNS).

---

**Résumé de la méthodologie** : les promotions annoncées dans les catalogues promotionnels des hypermarchés des cinq principales enseignes de la grande distribution du 28 janvier au 31 mars 2025 ont été relevées puis leur adéquation aux recommandations nutritionnelles du PNNS ont été examinées, selon les étapes suivantes :

1. Recensement des catalogues en ligne
2. Collecte des données : relevé des promotions dans les catalogues
3. Catégorisation des produits selon les recommandations nutritionnelles du PNNS
4. Analyse des résultats

\*\*\*

### **Méthodologie détaillée**

#### **Périmètre de l'enquête :**

##### **1. Les enseignes**

5 principales enseignes de la grande distribution en parts de marché en France

- E. Leclerc : 24,5%
- Carrefour hypermarché et supermarché : 18,4%
- Intermarché : 16%
- Coopérative U hypermarché / supermarché : 10,9%
- Lidl : 7,6%

Source : <https://www.olivierdauvers.fr/2025/01/20/parts-de-marche-carrefour-finit-lannee-a-22-record-historique/>

L'étude porte sur les catalogues en ligne des hypermarchés des cinq principales enseignes en France, réparties dans différentes régions entre le 28/01/25 et le 31/02/2025, soit huit catalogues pour chaque enseigne, comme suit :

- E. Leclerc : Blagnac (Occitanie) en février et Le Havre Gonfreville (Normandie) en mars.
- Carrefour : Paris Auteuil en février et Sens (Bourgogne Franche Comté) en mars.
- Intermarché : Sables d'Olonne (Pays de Loire) en février et Glisy (Hauts de France) en mars.
- Hyper U : Colmar (Grand-Est) en février et Hanches (Centre Val de Loire) en mars.
- Lidl : à Lyon (Rhône Alpes) en février et Rennes (Bretagne) en mars.

##### **2. Les supports**

L'étude porte sur les catalogues hebdomadaires des enseignes. Cela exclut les catalogues thématiques (opérations spéciales, les bons plans du week-end, etc.).

---

### 3. Les types de promotions

L'étude collecte les promotions des produits alimentaires dont les informations nutritionnelles sont disponibles. Cela exclut les produits transformés vendus en rayons dits « tradition » : charcuterie, traiteur, fromagerie, boulangerie, pâtisserie. Cependant, elle inclut « la marée » et le rayon « boucherie » lorsque ce sont des produits non-transformés qui y sont commercialisés.

L'alcool a été exclu du champ de l'étude.

L'étude collecte les promotions selon 2 grands types :

- Réduction de prix sur une quantité choisie : produit avec un prix bas ou produit avec % de réduction à l'unité. Cette catégorie inclut les promotions associées à la carte fidélité de l'enseigne ('cagnotte', 'en avantage carte').
  - Réduction de prix liée à une quantité minimum achetée : 'Produit offert : 2 + 1 gratuit, 1 acheté 1 réduction sur le 2ème, vente en lots (4 paquets achetés, 5ème gratuit), X% de quantité offerte sur un produit, prix préférentiel pour l'achat d'une quantité minimum importante (caissettes), et autres incitations au volume incluant : Des formules du type format familial, XXL, spécial, gourmand, maxi, etc.
  - Ainsi que les quantités suivantes pour ces catégories de produit :
    - Les œufs > boîte de 12
    - Les yaourts > boîte de 12
    - Les fruits et légumes > 1 kg
    - La viande et le poisson > 1 kg

L'étude exclut les types de promotions suivants :

- Promotions ne portant pas spécifiquement sur un produit ; exemple : 'Doubliez vos euros cagnottés dès 100 € d'achat sur une sélection de produits'.
- Promotions portant sur toute une marque ou toute une catégorie de produit d'une marque (c'est-à-dire des produits ayant potentiellement des valeurs nutritionnelles différentes) ; exemple : -34% sur Ben & Jerry, 2+1 acheté sur toutes les pâtes Barilla ; à l'exception des promotions "sur tous les fruits et légumes" qui ont été retenues. Ces cas représentent moins de 10 exemples.
- Promotions limitées en termes de capacité d'achat ; exemple : 'offres limitées à 6 par foyers', 'quantité limitée à 45.000 pièces'.

#### Recueil de données :

Pour chaque produit en promotion, les données suivantes sont collectées dans un fichier Excel :

- Concernant le produit : catégorie, nom, marque ;
- Concernant la promotion : la réduction du prix ou l'incitation au volume.

Chaque promotion est classée dans le fichier Excel selon 3 catégories : « à augmenter », « à réduire » et « autres ». Cette catégorisation se base sur l'avis relatif à la révision des repères alimentaires pour les adultes du futur Programme national nutrition santé 2017-2021, en date du 16 février 2017 du Haut Conseil de la Santé Publique ([source](#)).

A augmenter	A réduire	Autre*
Légumes secs, fruits et légumes, fruits à coque non-salés, céréales complètes, huiles de colza, de noix et d'olive	Charcuterie (incluant jambon de volaille), aliments ultra-transformés (NOVA 4**), produits ayant un Nutri-Score D et E**, viande rouge (bœuf, porc, veau, mouton, chèvre, cheval, sanglier, biche), boissons sucrées et édulcorées	Produits laitiers non ultra-transformés de Nutri-score A, B ou C, poissons, pommes de terre, produits céréaliers raffinés no, ultra-transformés de Nutri-score A, B ou C, mélanges d'huile, etc.

\*Ces produits sont classés dans la catégorie "autres" car les repères alimentaires officiels ne les considèrent ni comme des produits "à augmenter", ni comme des produits "à réduire". Par exemple, les autorités de santé publique recommandent une consommation "suffisante mais limitée" du poisson et des produits laitiers, respectivement 2 par semaine et 2 par jour. Autre exemple : les pommes de terre ou les œufs, pour lesquels aucun argument scientifique ne permet d'établir un repère ou une limite de consommation particulière. Source : [https://www.hcsp.fr/Explore.cgi/Telecharger?NomFichier=hcspa20170216\\_reperesalimentairesactua2017.pdf](https://www.hcsp.fr/Explore.cgi/Telecharger?NomFichier=hcspa20170216_reperesalimentairesactua2017.pdf)

\*\*Le Nutri-Score (nouvel algorithme) et l'indice NOVA de référence utilisés proviennent d'Open Food Facts.

- A propos de l'ultra-transformation, le rapport de février 2018 du Haut Conseil de la Santé Publique (HCSP) indique : Interrompre la croissance de la consommation des produits ultra-transformés (selon la classification NOVA) et réduire la consommation de ces produits de 20% sur la période entre 2018 et 2021. Source : <https://www.hcsp.fr/Explore.cgi/avisrapportsdomaine?clefr=648>
- Le Nutri-Score D et E est considéré comme un marqueur des produits trop gras, trop sucré et trop salés.

Le fichier Excel précise également le nom de l'enseigne dans laquelle la promotion est relevée ainsi que la date de validité du catalogue de laquelle est relevée la promotion.

101 produits (dont 61 commercialisés par Lidl) en promotion ont été exclus de l'enquête, faute de données disponibles sur leurs valeurs nutritionnelles.

### Cas particuliers du recueil de données

---

>>Le caractère biologique des données est relevé. Les produits biologiques correspondant à des aliments dont la consommation est à réduire d'après le PNNS ont été pris en compte comme «à réduire».

>>Lorsqu'une promotion porte sur deux variétés différentes d'un même produit classé dans deux groupes par exemple, l'une est classée « autre » et l'autre « à réduire », on considère que ce sont deux promotions pour des produits différents.

>> De la même façon, lorsqu'une promotion porte sur deux variétés différentes d'un même produit, notés de la même façon, mais dont l'un est fabriqué à base de viande rouge ou charcuterie et l'autre non, on considère que ce sont deux produits différents. Ex : les pizzas sandwichs Minut'Pocket de Carrefour au jambon ou au fromage.

>>On considère 4 cas de figure pour les plats cuisinés :

Un plat cuisiné NOVA 4 ou ayant un Nutri-Score D ou E est classé dans la catégorie « à réduire », selon les recommandations du PNNS.

Un plat cuisiné NOVA 3 ou ayant un Nutri-Score C est classé comme suit, suivant les recommandations du PNNS :

- Si le plat contient de la viande rouge ou transformée : catégorie « à réduire » dans la case « viande »
- Si le plat contient de la volaille : catégorie « autres »
- Si le plat contient du poisson : catégorie « autres »
- Si le plat est sans viande et à base de légumes ou légumes secs (lasagne de légume, dal de lentilles) : catégorie « à augmenter» dans la case « autres fruits et légumes ».

>> Toutes les boissons qui contiennent du sucre (même faiblement), dont les jus de fruit, ont systématiquement été catégorisées comme « boissons sucrées », en accord avec le PNNS. Y compris les boissons « sans sucres » ou « zéro » car les recommandations alimentaires recommandent de limiter les boissons « au goût sucré », qui sont classées dans le groupe des aliments « à réduire ».

>>Les pommes de terre et les patates douces ne sont pas considérées comme des fruits et légumes par le PNNS. Les frites de pomme de terre et de patates douces sont catégorisées dans la catégorie « autres ». Les frites de carottes sont catégorisées dans « autres fruits et légumes ».

>>Sont catégorisées dans l'étude comme des céréales complètes : sarrasin, boulgour, millet, avoine complet, quinoa, riz brun ou sauvage, orge complète, seigle complet, blé complet et riz complet.