

**PRESQUE JAMAIS  
EN PROMOTION.**



**OUI,  
ÇA FAIT  
PLEURER.**

**2/3 DES PROMOTIONS CONCERNENT DES PRODUITS QUI  
NE DEVRAIENT PAS ÊTRE CONSOMMÉS FRÉQUEMMENT\***

**A QUAND LES BONNES PROMOS POUR LES PRODUITS BONS ?**

UNE ACTION INITIÉE PAR :

## Sommaire

### **Communiqué de presse**

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

4

### **Chiffres clés de l'enquête**

Infographie des éléments

8

### **Pétition**

Supermarchés : oui à plus de promotions pour des aliments bons pour la santé et l'environnement !

11

### **Paroles des associations**

Pourquoi nous engageons-nous dans cette campagne ?

12

### **L'interview**

Entretien avec le Pr. Daniel Nizri, Président du Programme National Nutrition Santé (PNNS)

16

### **Sondage du Réseau Action Climat**

Les attentes des Françaises et des Français vis à vis des distributeurs et des pouvoirs publics

21

### **FAQ**

Les questions/réponses des associations

23

### **Paroles des enseignes**

Et côté enseignes, on en pense quoi ?

29

### **Qui sommes-nous ?**

Les associations participantes

30

**QUASIMENT  
JAMAIS  
EN PROMOTION.**



**VOILÀ  
C'EST LA  
SOUPE À LA  
GRIMACE.**

**2/3 DES PROMOTIONS CONCERNENT DES PRODUITS QUI  
NE DEVRAIENT PAS ÊTRE CONSOMMÉS FRÉQUEMMENT\*  
POUR QUE CELA CHANGE POUR DE BON, SIGNEZ LA PÉTITION : [FOODWATCH.FR](https://foodwatch.fr)**

UNE ACTION INITIÉE PAR :



**foodwatch®**

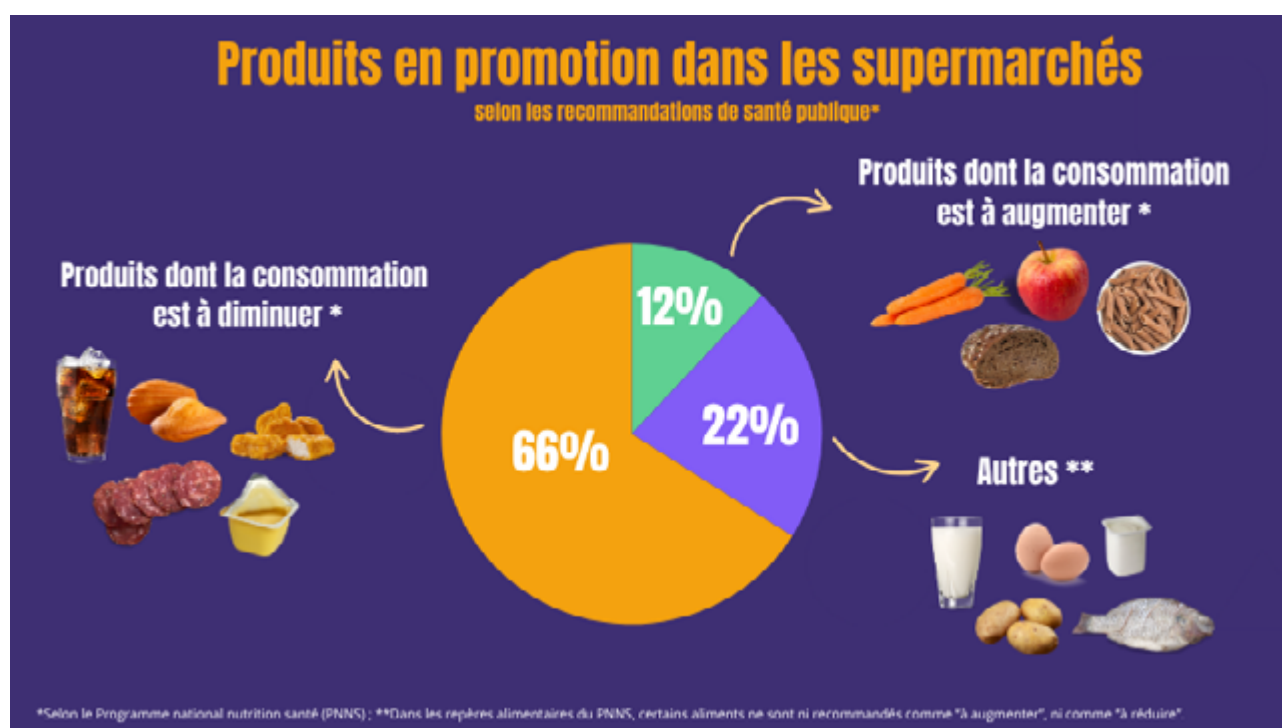


\*SUPERMARCHÉS : ENQUÊTE SUR LES PROMOTIONS ALIMENTAIRES, FÉVRIER-MARS 2025. ÉTUDE RÉALISÉE PAR NOTRE COLLECTIF

Communiqué de presse

## 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 près de 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<sup>1</sup> 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<sup>2</sup>.

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, 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. C'est inacceptable : 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.

Les associations exigent des enseignes qu'elles augmentent 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<sup>3</sup>.

L'alimentation est l'un des premiers facteurs de risque évitable de mauvaise santé. 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<sup>4</sup>.



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'agir sur l'offre et l'environnement alimentaires imposés par les distributeurs, à commencer par augmenter les promotions pour les produits sains et durables, pour contribuer à les rendre plus accessibles au plus grand nombre.

En parallèle de cette action conjointe, les associations exigent 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 des supermarchés et une modération des marges sur les produits sains et durables, 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.

## Méthodologie de l'enquête

De février à fin mars 2025, 40 catalogues promotionnels des 5 principales enseignes de la grande distribution – Carrefour, Coopérative U, E. Leclerc, Intermarché et Lidl - ont été analysés, soit 8 catalogues par enseigne. 4 726 promotions ont été répertoriées et comparées aux recommandations nutritionnelles élaborées par le Programme National Nutrition Santé.

Chaque promotion est classée 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 non-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 ». Source : <https://www.hcsp.fr/explore.cgi/avisrapportsdomaine?clefr=600>

\*\*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 sucrés et trop salés.

**Les détails de l'enquête et les résultats complets sont disponibles [ici](#).**

<sup>1</sup> Étude réalisée par NielsenIQ pour la plate-forme Tiendeo en mai 2022, auprès d'un panel de 1200 responsables des achats, représentatif de la population française âgée entre 25 et 65 ans, interrogés entre le 16 et le 22 mars 2022.

<sup>2</sup> [Baromètre sur la consommation de viande des Français : quelles nouvelles tendances ?](#)  
Enquête Toluna Harris Interactive pour Réseau Action Climat, 17 mars 2025

<sup>3</sup> [Vers une alimentation durable : Un enjeu sanitaire, social, territorial et environnemental majeur pour la France](#),  
Rapport d'information n°476 (2019-2020), déposé le 28 mai 2020, Sénat

<sup>4</sup> [Bulletin épidémiologique hebdomadaire n°8](#), Santé Publique France, 29 avril 2025

**PAS ASSEZ  
EN PROMOTION.**



**ON Y  
EST, C'EST  
LA FIN DES  
HARICOTS.**

**9 FRANÇAIS SUR 10 DEMANDENT AUX SUPERMARCHÉS PLUS DE PROMOTIONS  
SUR LES ALIMENTS BONS POUR LA SANTÉ\***  
**POUR QUE CELA CHANGE POUR DE BON, SIGNEZ LA PÉTITION : [FOODWATCH.FR](https://foodwatch.fr)**

## L'enquête en quelques chiffres

De  
février à  
fin mars  
2025

**40 catalogues  
promotionnels**  
analysés des  
5 principales  
enseignes

**4 726 promotions** comparées  
aux recommandations  
nutritionnelles élaborées  
par le Programme National  
Nutrition Santé.

E.Leclerc 

Système 



**Intermarché**



## Seulement 1 promotion sur 10

concerne des

**aliments sains**

comme les fruits, les  
légumes ou encore les  
légumineuses.

**Ce sont pourtant  
précisément les  
produits dont la  
consommation est  
à augmenter.**

## 3 promotions sur 5

**incitent à acheter  
en plus grande  
quantité**, notamment  
sur les sodas et biscuits salés.

**Des promotions  
qui poussent à la  
surconsommation,  
pas aux économies !**





**6 fois  
+**

de promotions

**pour des  
produits dont la  
consommation  
est à limiter**

tels que les boissons  
sucrées, la charcuterie  
et les biscuits apéritifs.

Près de  
**6 fois  
+**

de promotions

**pour des protéines  
animales que pour les  
protéines végétales**  
dont la consommation est à  
augmenter.

**Les aliments bio ne  
représentent que**

**5%**

des produits  
en promotion



**Pourtant, seul le  
label bio interdit  
l'utilisation des  
pesticides chimiques  
et la majorité des  
additifs à risque pour  
la santé humaine.**

## **Les consommatrices et les consommateurs sont clairs :**

**88%**

souhaitent

**plus de promos**  
sur les produits  
bons pour la santé

**83%**

sont favorables

à ce que les  
**distributeurs limitent**  
les promotions sur les  
aliments de mauvaise  
qualité nutritionnelle  
et à fort impact sur  
l'environnement

(produits trop gras, sucrés  
et salés, produits ultra-  
transformés, charcuteries, etc.)



**PRESQUE  
JAMAIS EN  
PROMOTION.**



**C'EST PAS  
ÇA QUI DONNE  
ENVIE D'ÊTRE  
AIMABLE.**

**SEULE 1 PROMOTION SUR 10 PORTE SUR DES ALIMENTS SAINS\***  
**POUR QUE CELA CHANGE POUR DE BON, SIGNEZ LA PÉTITION : [FOODWATCH.FR](https://foodwatch.fr)**

UNE ACTION INITIÉE PAR :



\*SUPERMARCHÉS : ENQUÊTE SUR LES PROMOTIONS ALIMENTAIRES, FÉVRIER-MARS 2025. ÉTUDE RÉALISÉE PAR NOTRE COLLECTIF

Pétition



# Supermarchés : oui à plus de promotions pour des aliments bons pour la santé et l'environnement !

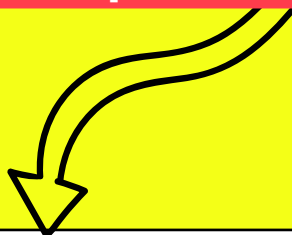
Après avoir donné l'alerte et mis en lumière les pratiques promotionnelles aberrantes des supermarchés, les 7 associations lancent une pétition pour interpeller les distributeurs.

L'objectif ? Permettre aux citoyennes et citoyens d'agir directement pour obtenir plus de promotions sur les produits sains et durables. Aldi, Auchan, Carrefour, Casino, Coopérative U, E. Leclerc, Intermarché, Lidl et Monoprix ne peuvent pas ignorer cette demande des consommatrices et consommateurs.

Concrètement, avec cette pétition, les associations exigent que les distributeurs augmentent à 50% minimum la part de promotions pour des produits que le Programme National Nutrition Santé recommande de consommer davantage et consacrent au moins 10% de l'ensemble des promotions à des produits biologiques peu ou pas transformés.

Les associations sont convaincues du pouvoir de la mobilisation citoyenne pour faire changer les pratiques abusives du secteur agroalimentaire et, à chaque alerte lancée, peuvent compter sur des dizaines de milliers de personnes pour relayer et soutenir leurs campagnes.

Retrouvez la pétition ici



Cette pétition commune a été lancée par : 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).

## Pourquoi nous engageons-nous dans cette campagne ?

« Foodwatch milite pour dénoncer les dérives de notre système alimentaire et défendre le droit de toutes et tous à une alimentation saine, durable, choisie et abordable. À un bout de la chaîne, un agriculteur ou une agricultrice sur cinq vit sous le seuil de pauvreté en France. À l'autre bout, près d'1 personne sur 3 déclare devoir sauter un repas par manque d'argent et des millions de personnes sont confrontées à la précarité alimentaire. Entre les deux : des géants de l'industrie agroalimentaire et de la grande distribution font la pluie et le beau temps sur l'offre alimentaire et l'envolée des prix, en toute impunité. Au final, les coûts – de santé, sociaux, environnementaux – de ce système qui ne profite qu'à quelques-uns sont exorbitants. Dans le contexte d'opacité des prix alimentaires, et de mainmise des géants de l'agroalimentaire - distributeurs et industriels - sur nos assiettes et ce que nous pouvons acheter et consommer, il est urgent d'agir sur l'offre et l'environnement alimentaires. Ça peut commencer par plus de promotions sur des produits sains et durables, pour contribuer à les rendre plus accessibles au plus grand nombre, une mesure qui devrait impérativement être associée à de la transparence sur les marges de la production à la caisse des supermarchés et une modération des marges sur les produits sains et durables, 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. »



**Audrey Morice**  
**Chargée de campagne**  
**chez foodwatch France**



« Obésité, cancers, diabète, maladies cardio-vasculaires, ostéoporose... Autant de pathologies chroniques liées à une consommation accrue de produits défavorables ou nocifs à la santé, devenues causes majeures de décès prématurés. Au-delà du drame humain, cette épidémie industrielle pèse lourdement sur notre système de santé, qui consacre l'essentiel de ses ressources à combattre des maladies que la société génère elle-même. Pourtant, l'essentiel de ces maux est évitable. Nous avons tenu à nous engager dans cette campagne afin d'intégrer la question des promotions faites par les enseignes, aujourd'hui angle mort des politiques de prévention, dans notre plaidoyer pour un environnement alimentaire qui soit réellement favorable à la santé de nos concitoyennes et concitoyens.

Laisser les produits les moins sains envahir le marché, être les moins chers et les plus mis en avant via les pratiques promotionnelles des grandes enseignes qui incitent les consommateurs à les choisir et à les sur-consommer, c'est compromettre notre santé collective. »

**Stéphanie Pierre**  
**Chargée de plaidoyer**  
**chez France Assos Santé**



« Le Réseau Action Climat défend la transition vers une alimentation à la fois saine, durable accessible à toutes et tous. Or, aujourd'hui, la grande distribution encourage à la surconsommation de produits trop gras, sucrés et salés, de viande industrielle et de produits ultra-transformés. Il est indispensable que les distributeurs changent leurs pratiques pour aider leurs clients à consommer davantage de produits indispensables pour être en bonne santé, comme les fruits et les légumes, les légumineuses et les fruits à coque. Pour cela, les enseignes doivent améliorer la qualité des produits en rayon, et mettre en avant et proposer des promotions pour des produits bons pour la santé et pour l'environnement, tout en garantissant une meilleure rémunération à leurs fournisseurs, au premier rang desquels les agriculteurs et les agricultrices. »



**Benoît Granier**  
**Responsable**  
**alimentation chez**  
**Réseau Action Climat**



« Face à la montée des maladies chroniques, nous nous battons pour que tout un chacun ait accès à une alimentation saine, durable et financièrement accessible. En s'engageant dans cette campagne aux côtés d'associations de défense de l'environnement, de consommateurs et d'usagers du système de santé, nous faisons front commun pour dénoncer des politiques commerciales qui vont à l'encontre d'un environnement alimentaire favorable à la santé. Nous œuvrons ainsi pour que les citoyens et citoyennes soient maîtres de leurs choix et que ces derniers ne soient pas influencés par le marketing des grandes surfaces ou de l'industrie agro-alimentaire. Les promotions sont au cœur de ce système, il nous a semblé fondamental de pouvoir nous mobiliser pour faire changer les choses et permettre aux consommateurs et consommatrices de bénéficier aussi de promotions sur des produits sains et durables. »

**Jacky Vollet**  
**Président de la**  
**Fédération Française**  
**des Diabétiques**



« Face à l'épidémie mondiale de l'obésité qui ne cesse de croître, notamment chez les plus jeunes, le CNAO aux côtés d'autres associations se mobilise à travers cette campagne sur l'orientation des politiques commerciales. Nous, associations, nous mobilisons chaque jour depuis des années pour lutter contre l'épidémie de surpoids et d'obésité. En s'engageant dans cette campagne, nous souhaitons sensibiliser la population à la problématique des offres promotionnelles pour des produits gras, sucrés, salés et faire en sorte que les distributeurs fassent des promotions sur les produits plus sains pour la santé. Tout l'enjeu est de permettre à la population de faire des choix éclairés pour leur santé et leur bien-être, libres de toute influence. »



**Anne-Sophie Joly**  
**Présidente du CNAO**  
**(Collectif National des**  
**Associations d'Obèses)**

« Face à l'explosion des maladies chroniques et à la flambée des prix, la CSF se bat pour que toutes les familles aient accès à une alimentation saine, durable et financièrement accessible. Aux côtés d'associations de l'environnement, de la santé et de la consommation, nous dénonçons un système dominé par les intérêts de l'agro-industrie et de la grande distribution, qui pousse à consommer des produits ultra-transformés, peu chers mais nocifs pour la santé.

Les promotions doivent devenir un levier pour rendre les produits sains accessibles aux familles populaires, qui subissent de plein fouet l'inflation depuis plus de trois ans. Il est temps que les politiques commerciales servent l'intérêt général et non les marges des industriels. »

**Antoine Tirot**

**Responsable secteur  
Consommation/Economie/  
Environnement à la CSF  
(Confédération Syndicale  
des Familles)**



« L'Unaf est membre du Conseil national de l'alimentation (CNA) pour défendre les intérêts des familles dans les politiques publiques liées à l'alimentation. Parce que l'alimentation est un déterminant majeur de santé, l'Unaf milite pour que toutes les familles puissent accéder à des produits sains, accessibles et durables. C'est dans ce cadre que l'Unaf s'engage dans cette campagne pour exiger plus de produits alimentaires sains dans les promotions et permettre aux familles de se nourrir correctement, quel que soit leur budget. »



**Marie-Josée Balducchi**

**Administratrice de l'UNAF,  
Présidente du département Habitat –  
Cadre de vie – Transition écologique  
et énergétique**





## Entretien avec le **Pr. Daniel Nizri**

**Président du Programme  
National Nutrition Santé (PNNS)**

### **Pourquoi les promotions sont-elles si efficaces pour influencer nos choix alimentaires ?**

Il y a 4 raisons qui expliquent l'efficacité des promos.

D'abord, qui dit promo dit affaire, en tout cas quelque chose de rare, à ne pas rater ! Dans l'esprit du consommateur, même averti, cela s'entend comme une opportunité limitée : c'est maintenant ou jamais. Spontanément, on ne se pose pas la question de savoir si c'est bon ou pas. L'effet rareté et donc urgence s'impose avant toute autre considération.

Autre biais, celui de la valeur perçue. Autrement dit, le produit affiché en promotion a plus de valeur parce qu'il est moins cher que d'habitude. Selon les codes commerciaux, cela induit aussitôt ce qu'on appelle une « récompense mentale ».

La 3e raison se rapporte à la disponibilité et la visibilité : l'étiquetage propre à la promo et surtout les produits sont en tête de gondole, et non seulement mis en avant, mais placés aussi stratégiquement à proximité des caisses... Il peut même arriver que les promotions soient placées dès l'entrée en magasin : les courses n'ont pas encore commencé qu'on est déjà dans un SAS de promotions ! Ce positionnement peut donner l'impression de gagner du temps.

Enfin, quand il s'agit de promos sur des produits trop gras, sucrés, salés, cela a pour effet aussi d'activer le circuit de la récompense dans le cerveau avec pour effet de donner envie d'en acheter ou d'en racheter. Surtout si les prix sont bradés !

---

***« Se dire allié du bien manger et du pouvoir d'achat ne suffit pas, il faut des actes. »***

## **Si, en lieu et place des chips ou des sodas, les produits sains étaient mis en avant via des promotions, est-ce qu'on mangerait différemment, selon vous ?**

Les commerciaux se font aider par des spécialistes de la manipulation mentale. Pour construire leur stratégie marketing, ils s'appuient sur des techniques d'imagerie pour regarder, par exemple, ce qui se passe dans le cerveau avec certaines stimulations (comme des publicités, des promos, une animation autour d'un produit...), ou encore le lien entre tel ou tel message marketing envoyé à la personne et son passage en caisse. La promo est une technique marketing incroyable pour faire venir au magasin. Ce qui marche pour les produits que les recommandations de santé publique classent moins sains est également valable pour les produits de meilleure qualité nutritionnelle : nos choix de consommation seraient influencés dans l'autre sens, le bon sens !

Quand on joue sur la présentation et le prix, on change les comportements ; les études le montrent. Nous devons nous réapproprier les leviers de santé publique avec des stratégies de marketing positif, c'est donc intéressant de s'attaquer au sujet des promos pour demander non pas leur disparition mais qu'elles valorisent des produits bons pour la santé et l'environnement.

Ce n'est pas le consommateur qui doit être culpabilisé, il y a une responsabilité de celui qui vend le produit et fait sciemment le choix de mettre tel ou tel produit en avant. Les enjeux en matière de santé et d'environnement exigent cette responsabilité des acteurs de la grande distribution.

Se dire allié du bien manger et du pouvoir d'achat ne suffit pas, il faut des actes.

## **On parle beaucoup de liberté de choix du consommateur. Mais cette prétendue liberté est-elle réelle quand seule 1 promotion sur 10 porte sur des aliments sains ?**

On ne peut évoquer la liberté de choix que si les options proposées au consommateur sont présentées de façon équilibrée ou accessible ! Le choix n'est jamais libre, il est influencé par l'environnement, et notamment la manière dont le produit est mis en valeur, placé, etc. ... Inconsciemment, on va vers des produits avantageusement valorisés.

En parallèle, on ne peut pas faire fi du critère du prix. Il compte bien sûr. Même la manière dont le prix est affiché peut jouer dans l'achat ou non. Les biais cognitifs sont nombreux, mais tous sont pensés pour nous donner l'impression d'être gagnants ! Bref, dans une grande surface tout est fait pour nous emmener là où le distributeur veut nous emmener. Cette campagne sur les promotions permet de mettre en lumière les « armes » de la manipulation. C'est important que le consommateur soit sensibilisé et prenne conscience à quel point ses choix sont influencés.

## En quoi les promotions alimentaires peuvent-elles aggraver les inégalités sociales de santé ?

C'est une évidence : on estime que 30 % des Français vont privilégier des produits moins chers tout simplement parce qu'ils n'ont pas le choix ! Si ces promos sont sur des produits trop gras trop sucrés et trop salés, cela incite les gens à acheter ce qui est moins bon pour eux parce que c'est accessible ! Problème, ces promos sur le long terme aggravent les inégalités sociales de santé.

L'effet cumulé sur la santé, c'est l'obésité, le diabète, les maladies cardio-vasculaires, etc. En faisant en sorte que tout le monde ait accès à une alimentation saine, durable, abordable et choisie, on réduirait non seulement les inégalités alimentaires, mais également le coût sanitaire pour la société. En fin de compte, il en va globalement de la protection de notre bien-être, pour nous et la planète.

## Quelles seraient les conséquences positives à long terme, pour la société, l'environnement et le système de santé, si les promotions soutenaient réellement le « mieux manger » ?

A l'échelle de la personne, la première conséquence positive, c'est la prévention des maladies chroniques, et par ricochet l'allègement des dépenses publiques de santé et donc la protection de notre système de protection sociale qui pour l'instant va droit dans le mur ! Il faut réaliser cela, c'est important.

A l'échelle de la société, c'est la protection de notre bien-être collectif. Et enfin c'est le bien-être de la planète sur laquelle on vit, avec moins de gaspillage et plus de durabilité. C'est l'offre qui oriente la demande aujourd'hui : si demain l'on fait changer la demande, cela aura pour effet de réorienter l'offre et en particulier l'offre de produits sains. Une demande de produits sains incitera les producteurs à privilégier les pratiques agricoles écologiques et permettra une réorientation de la production agricole. Sans oublier la réduction de l'empreinte écologique de la grande distribution bien sûr. C'est un cercle vertueux.

Tous ces aspects mis ensemble consacrent l'approche « one health », une seule santé : santé de la personne, santé de la société et santé de l'environnement.

Santé Publique France a sorti fin avril un baromètre<sup>1</sup> qui pointe que les Françaises et Français ne mangent pas assez de fruits et légumes :

- près d'un quart des femmes et 18 % des hommes consomment cinq fruits et légumes par jour
- les jeunes adultes sont les moins enclins à suivre cette recommandation, ainsi que les couples avec enfants et surtout les familles monoparentales, dont les contraintes financières sont plus fortes.

<sup>1</sup> Bulletin épidémiologique hebdomadaire n°8, Santé Publique France, 29 avril 2025



Le baromètre montre qu'informer le consommateur ne suffit pas. Travailler sur les environnements alimentaires (disponibilité dans les magasins, accessibilité financière des aliments sains, mise en avant dans les rayons, marketing...) est tout aussi essentiel. Si en écho à la publication de ce baromètre, les distributeurs faisaient des promos sur les fruits et légumes et communiquaient par là-même pour inviter à manger plus de fruits et légumes, ce serait un levier formidable !

## Un dernier mot ?

Nous militons tous pour une alimentation favorable au bien-être : saine, sûre, durable, choisie, accessible à tous et toutes et partout sur le territoire national... mais aussi en protégeant le revenu des agriculteurs et l'équilibre raisonnable de la filière agro-alimentaire dont nous dépendons. Il faut travailler ensemble sur la durée car il y a un principe de réalité : bien sûr, nous souhaitons des mesures ambitieuses pour garantir le bien-être et la santé des personnes, mais l'objectif est aussi de ne pas mettre en faillite tout le système !

Je préfère une transition réfléchie, avec des engagements sur un calendrier respecté pour obtenir des progrès.



**TROP RAREMENT  
EN PROMOTION.**



**IL N'Y A  
PAS COMME  
UN SÉRIEUX  
PÉPIN, LÀ?**

**SEULE 1 PROMOTION SUR 10 PORTE SUR DES ALIMENTS SAINS\***  
**POUR QUE CELA CHANGE POUR DE BON, SIGNEZ LA PÉTITION : [FOODWATCH.FR](https://foodwatch.fr)**

UNE ACTION INITIÉE PAR :



**foodwatch®**



\*SUPERMARCHÉS : ENQUÊTE SUR LES PROMOTIONS ALIMENTAIRES, FÉVRIER-MARS 2025, ÉTUDE RÉALISÉE PAR NOTRE COLLECTIF

# Les attentes des Françaises et des Français



## → vis-à-vis des distributeurs

**88%**

sont favorables à ce que les distributeurs proposent en majorité des promotions sur des aliments bons pour la santé comme les fruits et légumes, les légumineuses, les céréales complètes et les fruits à coque (noix, amandes, etc.)

**88%**

sont favorables à ce que les distributeurs baissent leur marge sur les aliments végétaux de qualité comme les fruits et légumes, fruits à coque, légumineuses et céréales complètes

**86%**

sont favorables à ce que les distributeurs baissent leur marge sur les produits alimentaires d'origine biologique

**85%**

sont favorables à ce que les distributeurs mettent davantage en avant les aliments végétaux de qualité, comme les fruits et légumes et les légumineuses

## → vis-à-vis des pouvoirs publics

**89%**

sont favorables à l'obligation pour les distributeurs et les industriels de proposer en majorité des promotions sur des aliments bons pour la santé comme les fruits et légumes, les légumineuses, les céréales complètes et les fruits à coque (noix, amandes, etc.)

**85%**

sont favorables à l'obligation pour les distributeurs et les industriels de limiter les promotions sur les aliments de mauvaise qualité nutritionnelle et à fort impact sur l'environnement (produits trop gras, sucrés et salés, produits ultra-transformés, charcuteries, viande sans label, etc.)

**90%**

sont favorables à un encadrement renforcé des échanges commerciaux entre producteurs et commerces de distribution, afin de garantir une meilleure rémunération aux producteurs

**89%**

sont favorables à l'obligation pour les distributeurs de limiter leurs marges sur les aliments sains et durables comme les fruits et légumes, les légumineuses et les produits biologiques

**78%**

sont favorables à une aide financière pour les ménages modestes pour pouvoir acheter des aliments bons pour la santé (fruits et légumes, légumineuses, viande sous label de qualité, etc.)



**QUASIMENT  
JAMAIS  
EN PROMOTION.**



**NE VOUS  
ÉTONNEZ PAS  
QU'IL SOIT  
VERT.**

**5% DES PROMOTIONS SEULEMENT PORTENT SUR DES PRODUITS BIOLOGIQUES\*  
POUR QUE CELA CHANGE POUR DE BON, SIGNEZ LA PÉTITION : [FOODWATCH.FR](https://foodwatch.fr)**

UNE ACTION INITIÉE PAR :



\*SUPERMARCHÉS : ENQUÊTE SUR LES PROMOTIONS ALIMENTAIRES, FÉVRIER-MARS 2025. ÉTUDE RÉALISÉE PAR NOTRE COLLECTIF

## Questions-réponses des associations

### Qu'est-ce qu'un produit sain selon les recommandations de santé publique, et à quoi correspondent les produits "à augmenter", "à réduire" et "autres", sur lesquels se base l'enquête ?

Par produits sains, on entend les aliments dont le PNNS 4 recommande d'augmenter la consommation sans fixer de quantité maximum à ne pas dépasser.

Selon les recommandations du PNNS 4, les aliments sont classés en trois catégories pour guider les choix alimentaires.

1. Les produits à augmenter sont ceux à privilégier pour leurs bénéfices nutritionnels : fruits et légumes frais/surgelés/ou en conserve, légumineuses, fruits à coque non salés, céréales complètes, certaines huiles végétales (colza, noix, olive) et les produits biologiques.
2. Les produits à réduire sont ceux dont une consommation excessive peut nuire à la santé : aliments riches en sel, sucre, gras, ultra-transformés, viande rouge, charcuterie et produits Nutri-Score D ou E.
3. La catégorie «autres» concerne les aliments ne faisant pas l'objet d'une recommandation particulière (œufs, pommes de terre, etc.) et les produits dont la consommation est recommandée mais de façon modérée (produits laitiers : 2 portions par jour, poissons : 2 portions par semaine).

Par ailleurs, si les recommandations du Programme National Nutrition Santé ou PNNS 4 ont été élaborées en prenant en compte les enjeux de nutrition et de santé humaine, elles présentent une cohérence avec les régimes alimentaires durables identifiés dans la littérature scientifique<sup>1</sup>.

### Pourquoi les produits laitiers et le poisson ne sont-ils inclus ni dans la catégorie des produits "à augmenter", ni dans la catégorie "à réduire" dans l'enquête ?

Faute de repères chiffrés plus précis ou de consensus scientifique sur leur consommation, certains aliments ne sont ni recommandés comme étant "à augmenter" ou "à réduire" par le PNNS 4. Notre enquête les classe dans une catégorie dite «autres». C'est le cas par exemple des produits laitiers (recommandés à raison de 2 par jour) et du poisson (2 fois par semaine), pour lesquels les autorités de santé publique préconisent une consommation «suffisante mais limitée».

1. Voir par exemple le "régime planétaire" à la fois sain et durable défini par les scientifiques de la commission EAT de la revue du Lancet : <https://eatforum.org/eat-lancet-commission/>



## **Les recommandations de santé publique encouragent la consommation de fruits et légumes : quid des pesticides ?**

Les pesticides et les résidus de pesticides dans notre alimentation sont autant un enjeu de préservation environnementale qu'une question de santé publique. Aujourd'hui, seul le label bio interdit l'utilisation des pesticides chimiques dans la production de notre alimentation. Les recommandations de santé publique précisent que manger des fruits et des légumes est un critère prioritaire de consommation : c'est pour cela qu'ils doivent être rendus accessibles à toutes et tous. Si les fruits et légumes sont bio, c'est encore mieux ; c'est la raison pour laquelle les associations portent une demande spécifique sur les promotions pour les produits sains biologiques. En parallèle de cette campagne, de nombreuses organisations, dont Foodwatch et le Réseau Action Climat, luttent pour réduire ou interdire les pesticides.

## **Comment la recommandation chiffrée sur les promotions a-t-elle été établie ?**

Aujourd'hui dans les supermarchés, les  $\frac{2}{3}$  des promotions alimentaires portent sur des produits dont la consommation est à réduire. Les associations demandent que la tendance s'inverse et que la majorité - c'est-à-dire au moins la moitié - des promotions portent sur des produits sains et durables, suivant les recommandations de santé publique. Le pourcentage de promotions demandées sur la part de produits biologiques a été discuté avec des acteurs de la bio, le chiffre proposé suit leur recommandation. Proposer une offre alimentaire saine, choisie, durable et abordable est de la responsabilité des distributeurs ; proposer des promotions sur des produits sains et durables est le minimum que les enseignes puissent faire.

## **Pourquoi la pétition interpelle-t-elle l'ensemble des distributeurs, quand l'enquête ne les concerne pas tous ?**

L'enquête menée par les 7 associations analyse les pratiques promotionnelles des 5 principaux distributeurs français en parts de marché, considérant que celles-ci reflètent globalement les pratiques du secteur, raison pour laquelle la pétition lancée par les associations interpelle l'ensemble des distributeurs. Proposer une offre alimentaire saine, choisie, durable et abordable est de la responsabilité des distributeurs. Proposer des promotions sur des produits sains et durables est le minimum que les enseignes puissent faire ; or, à l'heure actuelle, aucune ne fait majoritairement de promotions sur les produits sains et durables.

## **Avec cette campagne, essayez-vous d'influencer la façon dont les Françaises et Français se nourrissent ? D'influencer leurs choix ?**

Nous portons auprès des distributeurs les attentes des Françaises et Français, qui sont près de 90% à vouloir que les promos concernent en majorité des aliments sains ! Ce que nous voulons influencer, c'est l'offre et l'environnement alimentaires délétères imposés par les distributeurs et les industriels de l'agroalimentaire, afin de permettre à toutes et tous d'avoir accès à une alimentation saine, choisie, durable et abordable. Par la pression marketing, les pratiques promotionnelles, le placement des produits en rayon, c'est cette même offre alimentaire qui tente d'influencer les choix des consommatrices et consommateurs, au détriment de leur santé, et sur laquelle nous cherchons à agir. Nous militons pour que chaque consommatrice et consommateur puisse faire des choix alimentaires conscients, justes et dignes.

## **Quel est le problème avec les promotions aujourd'hui, sur le plan de la santé et de l'environnement ?**

Les promotions sont problématiques car elles sont en contradiction avec les recommandations nutritionnelles de santé, qui préconisent de réduire la consommation de produits gras, sucrés et salés, de viande et charcuterie et d'aliments ultra-transformés, et de consommer davantage d'aliments végétaux de bonne qualité nutritionnelle. Les distributeurs décident donc d'inciter leurs clientes et clients à acheter et consommer davantage de produits mauvais pour leur santé et pour l'environnement, plutôt que de les encourager à consommer des produits meilleurs pour leur santé et l'environnement. Les distributeurs encouragent non seulement les achats impulsifs de produits généralement de mauvaise qualité nutritionnelle, mais ils incitent aussi, par leurs promotions en volume ("2 achetés, 1 offert", "le 2ème à -50%", etc.), à acheter beaucoup plus de produits que ce dont ils ont besoin. Ces promotions incitent non seulement à la surconsommation, mais elles sont aussi des facteurs de gaspillage alimentaire, et vont également augmenter les dépenses des ménages sur les produits en promotion, et limiter leur pouvoir d'achat pour des produits sains.

## **Quel est le problème avec les promotions aujourd'hui sur le plan de la juste rémunération des producteurs ?**

Sur certaines catégories de produits, les promotions sont des facteurs non seulement de dégradation écologique et sanitaire, mais aussi de destruction de valeur économique : Les éleveurs de cochons et les producteurs de viande s'insurgent régulièrement contre les promotions des distributeurs sur les pièces de porc parfois vendues à moins de 2 €/kg, dénonçant "une destruction de valeur et une dévalorisation de l'image de la production porcine"\*.

1. Porcmag, "[Promotions abusives : de la viande porcine vendue à moins de 2€ /kg](#)", 17 janvier 2022.

Sur d'autres catégories de produit comme les produits d'épicerie, il est fréquent que le distributeur réclame à ses fournisseurs des avantages commerciaux et des contreparties financières en échange de services de mise en avant du produit (en catalogue ou en tête de gondole par exemple), qui correspondent aux fameuses "marges arrière" qui contribuent à la rentabilité de la grande distribution. Les distributeurs exigent parfois des contreparties de façon abusive, sans nécessairement d'ailleurs honorer les services qu'ils ont forcé leur fournisseur à leur acheter (comme par exemple la sortie du produit en promotion du "fond de rayon" pour être exposé en tête de gondole).

## **Comment les promotions sont-elles aujourd'hui encadrées par la réglementation en France ?**

Les promotions pour les produits alimentaires sont encadrées par les lois EGalim qui se sont succédées depuis 2018. Ces promotions font l'objet d'une limitation à la fois en valeur et en volume. Concernant leur limitation en valeur, la DGCCRF résume "les avantages promotionnels, le cas échéant cumulés, pour un produit déterminé, ne peuvent pas être supérieurs à 34% du prix de vente au consommateur ou à une augmentation de la quantité vendue équivalente". Autrement dit, les promotions de type "1 acheté, 1 offert" ou "50% de réduction" ne sont pas autorisées, alors que les promotions de type "2 achetés, 1 offert" ou "30% de réduction" sont autorisées.

Concernant leur limitation en volume, les promotions doivent porter sur une quantité de produits ne représentant pas plus de 25 % du volume ou du chiffre d'affaires annuel représenté par un produit donné. Autrement dit, la loi interdit aux distributeurs que plus de 25% de leurs ventes d'un même produit (un paquet de biscuits A de la marque B ou une bouteille de soda C de la marque D) soient vendus en promotion.

En revanche, les distributeurs n'ont aucune contrainte concernant le choix des produits en promotion : c'est aussi la raison pour laquelle nous dénonçons ces pratiques promotionnelles. Proposer une offre alimentaire saine, choisie, durable et abordable est de la responsabilité des distributeurs ; proposer des promotions sur des produits sains et durables est le minimum que les enseignes puissent faire. Le gouvernement pourrait agir et utiliser le levier réglementaire pour obliger les industriels à consacrer une part de leurs promotions à des produits bons pour la santé et l'environnement.

A noter que les promotions pour des produits périssables menacés d'altération rapide, comme les produits à date limite de consommation courte, ne sont pas concernées par ces limitations.

## **Qu'est-ce qu'un aliment ultra-transformé ?**

Un Aliment Ultra-Transformé (AUT), selon la classification NOVA, est un produit issu de procédés industriels qui contient peu ou pas d'ingrédients bruts. Ils sont souvent fabriqués à partir d'ingrédients que l'on ne trouve pas dans une cuisine ménagère (comme des sirops de glucose, des huiles hydrogénées, des isolats de protéines) et contiennent souvent des additifs (colorants, arômes, émulsifiants) destinés à modifier le goût, l'apparence ou la texture d'un aliment. L'étude Nutri-Net Santé a suggéré une association entre la consommation d'AUT (selon la définition NOVA) et le risque de développement de maladies chroniques. Le Plan National Nutrition Santé (PNNS 4) fixe pour objectif de réduire la consommation d'AUT (en utilisant la classification NOVA).



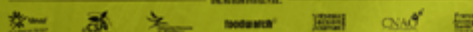
**PRESQUE JAMAIS  
EN PROMOTION.**

**OUI,  
ÇA FAIT  
PLEURER.**



2/3 DES PROMOTIONS CONCERNENT DES PRODUITS QUI  
NE DEVRAIENT PAS ÊTRE CONSOMMÉS FRÉQUEMMENT  
POUR QUE CELA CHANGE POUR DE BON, SIGNEZ LA PÉTITION : [FOODWATCH.FR](http://FOODWATCH.FR)

UNE ACTION NOTÉE PAR :



**QUASIMENT  
JAMAIS  
EN PROMOTION.**

**NE VOUS  
ÉTONNEZ PAS  
QU'IL SOIT  
VERT.**



5% DES PROMOTIONS SEULEMENT PORTENT SUR DES PRODUITS BIOLOGIQUES  
POUR QUE CELA CHANGE POUR DE BON, SIGNEZ LA PÉTITION : [FOODWATCH.FR](http://FOODWATCH.FR)

UNE ACTION NOTÉE PAR :



**PAS ASSEZ  
EN PROMOTION.**

**ON Y  
EST, C'EST  
LA FIN DES  
HARICOTS.**



9 FRANÇAIS SUR 10 DEMANDENT AUX SUPERMARCHÉS PLUS DE PROMOTIONS  
SUR LES ALIMENTS BONS POUR LA SANTÉ  
POUR QUE CELA CHANGE POUR DE BON, SIGNEZ LA PÉTITION : [FOODWATCH.FR](http://FOODWATCH.FR)

UNE ACTION NOTÉE PAR :



**QUASIMENT  
JAMAIS  
EN PROMOTION.**

**VOILÀ  
C'EST LA  
SOUPE À LA  
GRIMACE.**



2/3 DES PROMOTIONS CONCERNENT DES PRODUITS QUI  
NE DEVRAIENT PAS ÊTRE CONSOMMÉS FRÉQUEMMENT  
POUR QUE CELA CHANGE POUR DE BON, SIGNEZ LA PÉTITION : [FOODWATCH.FR](http://FOODWATCH.FR)

UNE ACTION NOTÉE PAR :



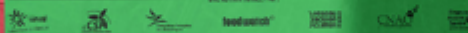
**TROP RAREMENT  
EN PROMOTION.**

**AH ÇA  
OUI,  
ÇA FAIT  
TÂCHE.**



9 FRANÇAIS SUR 10 DEMANDENT AUX SUPERMARCHÉS PLUS DE PROMOTIONS  
SUR LES ALIMENTS BONS POUR LA SANTÉ  
POUR QUE CELA CHANGE POUR DE BON, SIGNEZ LA PÉTITION : [FOODWATCH.FR](http://FOODWATCH.FR)

UNE ACTION NOTÉE PAR :



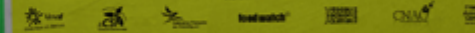
**PRESQUE  
JAMAIS EN  
PROMOTION.**

**C'EST PAS  
ÇA QUI DONNE  
ENVIE D'ÊTRE  
AIMABLE.**



SEULE 1 PROMOTION SUR 10 PORTE SUR DES ALIMENTS SAINS  
POUR QUE CELA CHANGE POUR DE BON, SIGNEZ LA PÉTITION : [FOODWATCH.FR](http://FOODWATCH.FR)

UNE ACTION NOTÉE PAR :





**TROP RAREMENT  
EN PROMOTION.**



**AH ÇA  
OUI,  
ÇA FAIT  
TÂCHE.**

**9 FRANÇAIS SUR 10 DEMANDENT AUX SUPERMARCHÉS PLUS DE PROMOTIONS  
SUR LES ALIMENTS BONS POUR LA SANTÉ\***  
**POUR QUE CELA CHANGE POUR DE BON, SIGNEZ LA PÉTITION : [FOODWATCH.FR](https://foodwatch.fr)**

UNE ACTION INITIÉE PAR :



**foodwatch®**





## Et côté enseignes, on en pense quoi ?

L'idée de proposer davantage de promotions pour des produits meilleurs pour la santé et pour l'environnement est aussi exprimée par de nombreux experts, dont ceux du Haut Conseil de la Santé Publique, qui recommandent de "réglementer le marketing et interdire les communications commerciales, les ventes promotionnelles (vente avec prime, vente par lots, jeux promotionnels) et la promotion des marques agro-alimentaires associées pour les aliments de pauvre qualité nutritionnelle".\*

**Mais elle est aussi partagée par un certain nombre de professionnels de la grande distribution eux-mêmes**, qui reconnaissent aussi le caractère problématique des pratiques promotionnelles actuelles, comme en témoignent les citations anonymisées suivantes, issues de l'étude du Réseau Action Climat, [Transition écologique de la grande distribution alimentaire - Une étude basée sur le point de vue des professionnels du secteur](#) :

« Les ventes par lots, ça marche très bien, mais ça pose des questions. Les promos ça gonfle le panier moyen : ça réduit le pouvoir d'achat du consommateur pour des produits de qualité. J'ai besoin d'un camembert, quel intérêt d'en acheter 4 ? On fait de la surconsommation, du surstockage et du gaspillage alimentaire ! »

« On pourrait faire une semaine de promos 100% Nutri-score A, ça serait génial, mais avec la concurrence dans le secteur, ça n'est pas possible. Le faire tout seul, c'est une prise de risque, c'est compliqué. Alors que si on le fait tous, c'est pas une contrainte. »

**POUR VOIR LE RESTE DE  
L'ÉTUDE, C'EST PAR ICI.**



### Extrait du document « Réussir ses promotions en grandes et moyennes surfaces » (SIDELY)

Nous vous conseillons d'utiliser un des leviers psychologiques bien connu de la grande distribution : la perception qu'ont les clients de la "valeur obtenue" versus le "prix payé".

Les promotions permettent de faire pencher les clients vers des produits hors liste de course et qui ne sont pas de première nécessité. Les consommateurs évaluent le bénéfice d'une transaction en fonction de l'économie qu'ils perçoivent d'avoir réalisée : en ajoutant des produits en promotion dans leur panier, ils ont le sentiment d'obtenir plus pour moins, ce qui génère une satisfaction et motive l'achat, même si cet achat n'était pas prévu au départ (et donc qu'ils ont finalement dépensé plus que prévu).

A cela s'ajoute trois autres biais, qui peuvent utiliser dans vos messages :

- Le **FOMO** (fear of missing out) ou **la peur de manquer** (en français) : Les promotions limitées dans le temps activent la peur de manquer une opportunité unique. Cela crée un sentiment d'urgence qui peut inciter à l'achat plus impulsivement que lors d'une situation d'achat normal.
- Le **renforcement positif** : l'acte de réaliser une économie lors d'un achat est perçu comme une récompense, renforçant le comportement d'achat et la relation positive avec la marque.
- La **justification de l'achat** : Une promotion offre une justification rationnelle à l'achat ("C'est une bonne affaire, donc c'est un achat judicieux"), ce qui peut réduire la culpabilité associée à la dépense et encourager des achats plus importants ou plus fréquents.

Qui sommes-nous ?

## Les associations participantes



Le Collectif National des Associations d'Obèses a été fondé en 2003 par Anne-Sophie Joly. Le collectif rassemble des associations de patients à travers la France métropolitaine et les territoires d'Outre-Mer. Basé à Puteaux, son siège se consacre principalement à la diffusion d'informations auprès des associations de patients et du grand public, à servir de point de contact privilégié pour les instances nationales et européennes, et à participer activement à la lutte contre la progression de l'obésité. Aujourd'hui, le CNAO, au-delà du simple collectif est une entité qui a su faire sa place dans le paysage institutionnel et médiatique de par les actions qu'il mène tout au long de l'année.



La Confédération Syndicale des Familles (La CSF) est une association nationale de défense des consommateurs et des familles, engagée depuis plus de 75 ans pour la justice sociale, l'égalité et le droit à une vie digne. Présente dans les quartiers populaires, elle agit avec les familles, selon les principes de l'éducation populaire : les familles sont actrices de leurs droits, pas de simples bénéficiaires. Logement, Consommation, Santé, Éducation, Culture... La CSF construit des solutions concrètes avec les habitants, forme des militant·es, et interpelle les pouvoirs publics pour que les politiques répondent enfin aux besoins réels des familles, et non aux intérêts privés.



La Fédération Française des Diabétiques est une association de patients, au service des patients et dirigée par des patients. Avec son réseau d'environ 100 associations locales et de délégations, réparties sur l'ensemble du territoire et son siège national, elle a pour vocation de représenter les 4 millions de personnes vivant avec un diabète.

L'alimentation est un pilier fondamental de la prise en charge du diabète de type 2, car elle est à la fois un facteur de risque et un traitement à part entière de la pathologie. L'alimentation saine et durable est ainsi un combat constant de la Fédération Française des Diabétiques.



Foodwatch est une organisation à but non lucratif qui se bat pour une alimentation sans risques, saine et abordable pour tous et toutes. Nous faisons entendre la voix des consommatrices et des consommateurs, nous militons pour plus de transparence dans le secteur alimentaire, et défendons notre droit à une alimentation qui ne porte atteinte ni aux personnes, ni à l'environnement.



Forte d'une mission officiellement reconnue par son inscription dans le code de la santé publique via la loi du 26 janvier 2016, France Assos Santé a été créée dans la continuité d'une mobilisation inter-associative de plus de 20 ans pour construire et faire reconnaître la représentation des usagers. Elle regroupe aujourd'hui plusieurs centaines d'associations nationales et régionales. Notre volonté est de permettre que s'exprime la vision des usagers sur les problématiques de santé qui les concernent au premier chef, par une voix puissante, audible et faisant la synthèse des différentes sensibilités afin de toujours viser au plus juste de l'intérêt commun.



Le Réseau Action Climat-France, fédération de 37 associations nationales et locales, lutte contre les causes des changements climatiques, de l'échelle internationale à l'échelle locale. Il couvre l'ensemble des secteurs responsables du dérèglement climatique : les transports, la production d'énergie, l'agriculture et l'alimentation, l'habitat, et travaille à l'élaboration de mesures ambitieuses pour lutter contre le changement climatique et ses impacts.



L'Union Nationale des Associations Familiales, institution engagée avec et pour les familles depuis 1945 est l'expert des réalités de vie des familles. Porte-parole officiel des familles auprès des pouvoirs publics, elle représente et soutient les 18,6 millions de familles vivant sur le territoire français et défend leurs intérêts. Pluraliste, elle regroupe 73 mouvements familiaux et près de 6 000 associations familiales d'une grande diversité. Elle anime le réseau des Udaf et Uraf qui mènent des missions de représentation et de services aux familles dans chaque département et dans chaque région.





## 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)

Caroline Pierron, 06 33 62 23 31, [cpieron@comcorp.fr](mailto:cpieron@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)

### Fédération Française des Diabétiques :

Ambre Michel, 01 84 79 21 54, [a.michel@federationdesdiabetiques.org](mailto:a.michel@federationdesdiabetiques.org)

### Réseau Action Climat :

Mathilde Lebourgeois, 06 74 95 87 11, [mathilde.lebourgeois@reseauactionclimat.org](mailto:mathilde.lebourgeois@reseauactionclimat.org)

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)