

Tribune à l'attention du gouvernement dans le cadre de la consultation sur la Stratégie Nationale pour l'Alimentation, la Nutrition et le Climat

En 2025, l'alimentation de la population française se situe au centre de plusieurs enjeux cruciaux : faire face à une précarité alimentaire en progression, enrayer l'épidémie de maladies chroniques comme le diabète et l'obésité, assurer aux agriculteurs une rémunération satisfaisante, limiter ses impacts environnementaux... **La Stratégie nationale pour l'alimentation, la nutrition et le climat en cours d'élaboration est une opportunité d'apporter une réponse à ces problèmes.**

En tant que distributeurs, en lien direct avec les agriculteurs, les industriels (grandes marques, PME, TPE) et les consommateurs, nous avons un rôle central à jouer pour relever ces défis. C'est pourquoi nous nous efforçons de proposer à nos clients une alimentation de qualité au meilleur prix, et sommes engagés dans des démarches de Responsabilité Sociale et Environnementale depuis de nombreuses années.

En tant que commerçants, toutefois, nous rencontrons plusieurs difficultés qui nous empêchent de réaliser la nécessaire transition alimentaire et écologique aussi rapidement qu'il le faudrait. Dans le contexte actuel de déconsommation et de forte concurrence entre distributeurs, concilier rentabilité et durabilité est difficile et risqué. En effet, nos efforts pour proposer davantage de produits durables, faire la promotion de produits sains, ou bannir certains produits nocifs sont rarement payants. Pire, ils sont même parfois synonymes de perte de rentabilité et de parts de marchés quand ils sont déconnectés de l'impératif d'un prix accessible aux consommateurs.

Les distributeurs peuvent beaucoup, mais ils ne peuvent pas tout. Pour accélérer la transition du secteur de la grande distribution, il est indispensable que les autres maillons de la société évoluent dans le même temps et dans le même sens. Seul l'Etat a la capacité de fixer un cap et un cadre clairs pour mobiliser l'ensemble des acteurs dans cette direction. C'est pourquoi nous attendons que la Stratégie nationale pour l'alimentation, la nutrition et le climat nous permette d'aller plus loin et plus vite dans la transition alimentaire et écologique, pour que nous puissions fournir à nos clients une alimentation plus responsable, saine et durable.

Premièrement, il est indispensable que le gouvernement instaure l'affichage environnemental. Ce dispositif, expérimenté à plusieurs reprises ces dix dernières années, permettra non seulement de mettre en valeur les produits les plus durables aux yeux des consommateurs, mais aussi de faciliter la transformation de l'offre pour les industriels et les distributeurs. Il importe que cet affichage soit harmonisé et repose sur une méthodologie fiable et transparente et sur un format de restitution simple à comprendre pour les consommateurs et facile à mettre en œuvre pour les entreprises. Il doit également permettre de comparer les

impacts entre produits de différentes catégories, et au sein d'une même catégorie. Il est urgent par ailleurs que les pouvoirs publics **améliorent l'encadrement et la pédagogie des labels**, dont la multiplication contribue à la confusion et à la méfiance des consommateurs.

Deuxièmement, nous avons besoin de campagnes publiques de sensibilisation à l'alimentation durable, semblables à la campagne sur les 5 fruits et légumes par jour, expliquant les bienfaits pour la santé et la planète de manger davantage de protéines végétales comme les légumineuses, les fruits à coque et les produits céréaliers complets, et de consommer moins de viande, mais de la viande de qualité produite en France. Si nous avons le pouvoir de proposer et de mettre en avant les produits durables, nous n'avons pas celui de faire évoluer, seuls, les habitudes alimentaires de nos clients. Nous sommes cependant prêts à collaborer avec les pouvoirs publics à l'élaboration concertée et au déploiement de campagnes pour une alimentation plus saine et durable. En parallèle, **la publicité télévisuelle et numérique à destination des enfants** pour des produits de mauvaise qualité nutritionnelle doit être restreinte afin d'enrayer la progression de l'obésité et du diabète, à travers, par exemple, la mise en œuvre des engagements définis par la charte alimentaire de l'Arcom, dans le respect des principes de l'autorégulation publicitaire.

Troisièmement, nous sommes prêts à accélérer nos efforts pour mettre en avant et offrir des promotions pour les produits les plus favorables à la santé et à l'environnement. Toutefois, la forte pression concurrentielle actuelle et la guerre des prix nous contraint à nous montrer prudent pour rester rentables. Afin de pouvoir en faire davantage pour aider les Français à mieux consommer, nous avons besoin qu'en concertation avec acteurs économiques, des règles du jeu communes soient proposées pour favoriser l'engagement de tous les distributeurs dans des démarches de progrès. Cela nous permettra de mettre l'ensemble de nos métiers et de nos outils pleinement au service de la santé publique et de notre planète.

Nous invitons donc les pouvoirs publics à faire de la Stratégie nationale pour l'alimentation un moteur pour la transition alimentaire des consommateurs, et la transition écologique des différents maillons du secteur agroalimentaire, en s'inspirant des politiques publiques menées ailleurs en Europe (par exemple au Danemark et aux Pays-Bas sur la transition protéique). Cette Stratégie devra également s'intéresser au secteur de la restauration hors-domicile et être accompagnée de mesures pour accompagner les ménages les plus modestes ainsi que les agriculteurs dans ces transitions, afin de ne laisser personne sur le côté de la route.

Distributeurs signataires :

Auchan, Carrefour, Casino, Groupement Mousquetaires, Coopérative U