

SUPERMARCHÉS toujours accros au plastique ?

Résultats de notre enquête dans plus de 1600 magasins



NO PLASTIC
IN MY SEA

**QUE
CHOISIR
ENSEMBLE**



Créée en 1951, Que Choisir Ensemble est une association à but non lucratif qui agit, en toute indépendance, pour défendre les droits des consommatrices et consommateurs. Ses 140 salariés, basés au siège à Paris, publient des articles et enquêtes pour le magazine et le site internet « Que Choisir », conduisent des tests comparatifs, lancent des actions en justice, réalisent des études, et mènent des actions de plaidoyer pour éclairer et œuvrer à des décisions publiques permettant de rendre accessible à toutes et tous une consommation responsable, accessible et respectueuse des enjeux sanitaires, sociétaux et environnementaux. Que Choisir Ensemble, c'est aussi un réseau de proximité qui accompagne, défend et conseille sur le terrain. Près de 130 associations locales, animées par plus de 4 500 bénévoles, représentent, accueillent et aident les consommateurs dans plus de 90 000 litiges chaque année.

www.quechoisir.org



No Plastic In My Sea est une association environnementale dont la **mission est de lutter à la source contre la pollution plastique et ses impacts environnementaux comme sanitaires**, en réduisant les plastiques inutiles et en maîtrisant la production. Elle est membre du mouvement international Break Free From Plastic.

Pour "fermer le robinet du plastique", elle alerte sur les enjeux environnementaux et sanitaires du plastique et mène des actions de plaidoyer pour **réduire les plastiques inutiles et toxiques**. Elle promeut un usage plus raisonné du plastique auprès des médias, des consommateurs, des enfants, des collectivités locales et des entreprises, notamment grâce au No Plastic Challenge, et lutte contre les différentes formes de plastique à usage unique en référençant des solutions alternatives moins polluantes.

www.noplasticinmysea.org



Éditeurs : Que Choisir Ensemble, No Plastic in my Sea

À noter :

Les informations présentées dans ce rapport ont été collectées sur la base de données jugées fiables à la date de publication le 29 avril 2026, en combinant les réponses fournies de bonne foi par les distributeurs à un questionnaire et les observations issues d'une enquête de terrain menée de bonne foi par les bénévoles de Que Choisir Ensemble. Ces informations sont valables à la date de publication et pour les enseignes visitées ; elles sont susceptibles d'évoluer.

Tout ou une partie de ce rapport ne saurait être interprété comme comportant des énonciations mensongères, calomnieuses ou vexatoires à l'encontre d'une quelconque entreprise citée. Toute lecture contraire serait inappropriée ou incorrecte. Les auteurs ne peuvent garantir l'exhaustivité des informations présentées et déclinent toute responsabilité quant à l'usage qui pourrait être fait de ce document ou de son contenu. Les entreprises citées peuvent, le cas échéant, transmettre des éléments complémentaires afin de préciser ou actualiser les informations les concernant.

L'analyse présentée dans ce rapport a été réalisée par les associations Que Choisir Ensemble et No Plastic In My Sea.

Ce document est soumis aux droits d'auteur mais peut être utilisé librement à des fins de campagne, d'éducation et de recherche moyennant mention complète de la source. Pour copie dans toute autre circonstance, réutilisation dans d'autres publications, traduction ou adaptation, une permission doit être accordée et des frais peuvent être demandés.

Contacts : relationspresse@quechoisir.org, contact@noplasticinmysea.org

Auteurs :

Lucile BUISSON, Que Choisir Ensemble

Muriel PAPIN ; Camille WOLFF ; Mathis CHIRON, No Plastic In My Sea

Nous remercions les personnes suivantes pour leurs commentaires et contributions :

Les enquêteurs bénévoles de Que Choisir Ensemble et le pôle Enquêtes

Les 6 distributeurs qui ont répondu au questionnaire envoyé (Auchan, Biocoop, Carrefour, Coopérative U, La Vie Claire, Groupement Mousquetaires).

Le pôle réalisation de Que Choisir Ensemble

SOMMAIRE

Introduction.....	6
1. Eaux et Boissons : l'éléphant (plastique) dans la pièce.....	8
2. Fruits et légumes : l'aberration du pré-découpé et du conditionnement sous plastique, a fortiori pour le bio	12
3. Vente en vrac : un net recul des rayons (-19 points) dans la grande distribution.....	17
4. Réemploi et recharge des emballages : un début poussif malgré le potentiel.....	21
5. Suremballage : mauvaises pratiques persistantes et nouvelles tendances problématiques.....	25
6. Stratégies des enseignes et perspectives	30
7. Synthèse des points faibles et forts par enseigne.....	36
8. Demandes des associations Que Choisir Ensemble et No Plastic in my Sea :	40
9. Annexes (méthodologie, définitions, résultats)	44
10. Définitions (issues de PPWR, du code de la consommation et du règlement Reach)	46
11. Résultats détaillés.....	47

INTRODUCTION

La place du plastique dans la grande distribution fait l'objet de nombreuses interpellations ponctuelles, médiatisées à travers des cas isolés (exemple des œufs "coqotte" sous plastique¹), sans permettre d'en saisir l'ampleur. **Ce rapport d'enquête vise à dépasser ces signalements ponctuels pour établir un état des lieux plus large de la dépendance structurelle de la grande distribution aux emballages plastiques et des leviers, activés ou à activer, pour la réduire.**

L'année 2026 constitue à cet égard une étape stratégique. Elle marque l'entrée en vigueur du règlement européen sur les emballages et déchets d'emballages (PPWR²) et la publication de la nouvelle stratégie et du décret 3R (Réduction, Réemploi, Recyclage) pour la période 2026-2030, prévus par la loi AGE³. Ce contexte intervient alors même que le bilan intermédiaire de la stratégie 3R reste défavorable : **entre 2018 et 2021, les emballages plastiques à usage unique ont augmenté de 3,3 %⁴**, malgré les objectifs de réduction fixés au niveau national.

Dans ce cadre, les distributeurs occupent une position centrale. **Ils disposent de leviers structurants pour agir sur la réduction des plastiques** à travers leurs marques propres, dont ils sont désormais "producteurs"⁵, qui représentent plus d'un tiers des emballages ménagers des produits de grande consommation (chiffres en augmentation⁶), mais aussi via leurs relations avec leurs fournisseurs.

Cette enquête repose sur une double approche combinant données déclaratives et enquête de terrain, afin de confronter les engagements affichés des distributeurs à la réalité observée en magasin. Une enquête a été menée auprès de 11 enseignes nationales, GMS (Grandes et Moyennes Surfaces) et enseignes bios spécialisées, via un questionnaire, parfois complété d'entretiens (À noter : Leclerc, Lidl, Groupe Casino et Aldi n'ont pas répondu au questionnaire). En parallèle, une enquête de terrain a été réalisée par les bénévoles de Que Choisir Ensemble en février 2026, dans 1659 magasins appartenant à 11 enseignes. Les définitions des principaux concepts et la méthodologie complète sont disponibles en annexe.

L'objectif de ce rapport est :

- D'identifier l'éventail des actions 3R déjà mises en œuvre par les enseignes ;
- D'évaluer les marges de progression en matière de réduction des emballages plastiques, qui inclut des objectifs de prévention des déchets, notamment plastiques (article 43.4).⁷

¹ [Deux œufs durs dans du plastique à 2,7 euros créent la polémique avant leur arrivée chez Carrefour – RMC BFM Conso \(novembre 2025\)](#)

² PPWR : Packaging and Packaging Waste Regulation

³ Loi AGE³ : loi Anti-Gaspillage et pour l'Economie Circulaire qui définit notamment un objectif de zéro plastique à usage unique en 2040

⁴ [Présentation du bilan intermédiaire stratégie 3R - Ministère de la Transition écologique \(juin 2025\)](#)

⁵ [Article 3-15 de PPWR](#)

⁶ 36,5 % des achats en valeur de produits de grande consommation des Français en 2025, contre 32,7 % en 2019 ([Circana – Le Monde](#))

⁷ Article 43.4 de PPWR : "Chaque État membre s'efforce de réduire la quantité de déchets d'emballages en plastique produits."

Partie 1

Eaux et boissons :

**L'éléphant (plastique) dans
la pièce**

1. EAUX ET BOISSONS : L'ÉLÉPHANT (PLASTIQUE) DANS LA PIÈCE

1.1. BOUTEILLES PLASTIQUES, LES BEST-SELLERS DES PRODUITS VENDUS EN GMS (GRANDES ET MOYENNES SURFACES)

Le rapport 3R (Réduction, Réemploi, Recyclage) avait permis d'identifier la part prépondérante des bouteilles dans les emballages en plastique des ménages (40%)⁸. L'ADEME a également objectivé une surconsommation française d'eaux et boissons embouteillées en plastique, chiffrée à 14,6 milliards par an, dont 8,4 milliards pour l'eau.

Or, les données annuelles de ventes en GMS ne montrent pas de recul, au contraire. Les eaux et boissons en bouteilles plastiques sont en haut du podium des produits les plus vendus en supermarchés (en volume), et constituent donc une part majeure de l'empreinte plastique des supermarchés.

Les marques Cristalline et Coca sont en tête des ventes, avec notamment **2,361 milliards d'unités vendues pour Cristalline en 2025**⁹.

À noter, Cristalline (Source Alma) est également en tête des produits apportant le plus de chiffre d'affaires pour la grande distribution (329 millions d'euros)¹⁰.

Par ailleurs, **les ventes d'eaux embouteillées ont augmenté de 3,3% en 2025**¹¹. Or, ces produits sont quasiment uniquement vendus en bouteille plastique.



Source : Top des trois produits les plus achetés en 2025, Que Choisir Ensemble et No Plastic in my Sea, d'après le WEB Grande Conso par Olivier Dauvers

⁸ Voir page 34 du rapport sur le potentiel 3R, en additionnant eaux, laits et huile, 2020.

⁹ Données NielsenIQ analysées par Olivier Dauvers sur [les 50 produits les plus achetés \(en volume\) en supermarchés](#) (75 bouteilles de Cristalline vendues par seconde en moyenne, nuit et jour compris)

¹⁰ Données NielsenIQ analysées par Olivier Dauvers sur [les 50 produits les plus achetés en valeur](#)

¹¹ [LSA, ventes du secteur eaux et boissons](#), selon les données de Circana

SUPERMARCHÉS : TOUJOURS ACCROS AU PLASTIQUE ?

Résultats de notre enquête dans plus de 1600 magasins

1.2. LES MDD PARTICIPENT A CETTE OFFRE PLÉTHORIQUE (171 RÉFÉRENCES EN MOYENNE)

Le questionnaire envoyé aux distributeurs a donné lieu à des réponses souvent partielles (ou une absence de réponse), mais quelques distributeurs (Auchan, Groupement Mousquetaires, Coopérative U) ont fait preuve de transparence.

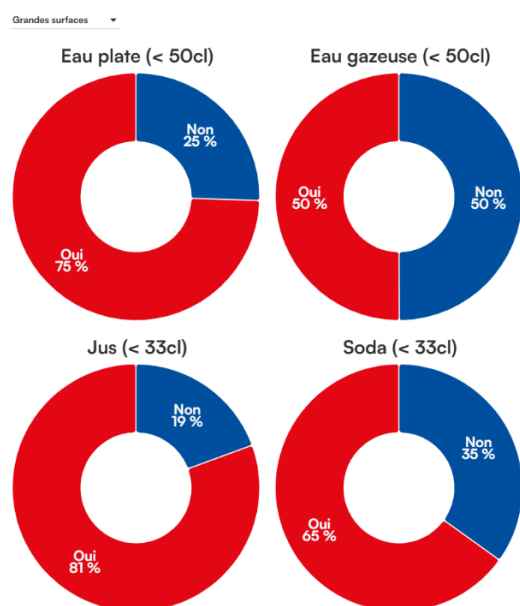
- En moyenne, on dénombre 171 références (eaux et boissons en bouteille plastique) en MDD (marque distributeur) pour ces 3 acteurs avec un maximum de 186 ; et en moyenne 85 millions d'unités de vente par distributeur sont mises sur le marché pour ces produits MDD.
- À l'inverse, les distributeurs bio vendent peu d'eau et de boisson en bouteille plastique et ont très peu de produits en MDD dans cette catégorie (uniquement des jus et du lait).

1.3. DES MINI-FORMATS (INFÉRIEURS A 33 CL) CHEZ 81% DES MAGASINS DE GMS AUDITÉS

L'audit des magasins a permis d'identifier la présence de très petites bouteilles en plastique dans la grande majorité des supermarchés traditionnels, en particulier :

- des bouteilles de jus de moins de 33cl (81% des magasins des distributeurs traditionnels, avec des formats de 6 cl à 25 cl !)
- et des bouteilles d'eau de moins de 50 cl (75%, avec des formats de 20 à 33 cl majoritairement). Monoprix et Lidl en proposent cependant un peu moins que leurs concurrents.

Part des magasins vendant des petites bouteilles en plastique



Note de lecture : hors magasins bio.

SUPERMARCHÉS : TOUJOURS ACCROS AU PLASTIQUE ?

Résultats de notre enquête dans plus de 1600 magasins

Ces mini-bouteilles en plastique sont plus rares dans les magasins bio mais pas totalement absentes (jusqu'à 28% pour les jus et 13% pour l'eau). On retrouve parfois de l'eau plate chez La Vie Claire et Naturalia et des jus de fruits chez Naturalia et Biocoop.

Pour rappel : les petits formats d'emballages et de bouteilles en plastique augmentent mécaniquement la part de plastique utilisée par rapport au produit. Un projet de loi avait d'ailleurs proposé en 2024 de les interdire¹² et un sondage avait démontré que les Français étaient très majoritairement favorables à l'interdiction des bouteilles en plastique de moins de 50 cl¹³.

14. RÉDUCTION DE 50% DES BOUTEILLES EN PLASTIQUE EN 2030 (LOI AGECE) : LA DISTRIBUTION AUX ABONNÉS ABSENTS

Dans les réponses au questionnaire, les distributeurs concèdent globalement **ne pas avoir mis en place de stratégie pour soutenir l'objectif de réduction de 50% des bouteilles en plastique en 2030 prévu par la loi AGECE** (anti-gaspillage pour une économie circulaire). Si Carrefour et Coopérative U mentionnent des actions, il ne s'agit pas de stratégies de réduction des volumes de bouteilles en plastique, ni même de passages à des formats plus grands ; mais de soutien au réemploi (encore très marginal en volume), d'optimisation du recyclage et d'incorporation de plastique recyclé.

Seul Biocoop indique une stratégie pour réduire les bouteilles en plastique des eaux et des autres boissons, avec un souhait d'élargir à tous les segments à l'avenir.

BIOCOOP, SEUL DISTRIBUTEUR À AVOIR ARRÊTÉ L'EAU EN BOUTEILLE PLASTIQUE

Depuis 2017, Biocoop ne commercialise plus d'eau plate en bouteille plastique à usage unique.

"Pour les magasins, cela représente une perte de 1 à 1,5% de chiffre d'affaires. Mais on préfère se couper d'une partie de nos ventes plutôt que de renoncer à nos idéaux". En effet, Biocoop justifie sa décision par des considérations écologiques et économiques, l'eau en bouteille étant une "aberration écologique", et 39 fois plus chère pour une eau de source que l'eau du robinet. Grâce à cela, 103,6 tonnes de plastique par an sont évitées chaque année (réponse au questionnaire envoyé).

Des travaux sont en cours pour étendre cette interdiction à d'autres marchés de boissons.

¹² Proposition de loi visant à l'interdiction des micro-emballages plastiques destinés à contenir des liquides, octobre 2024.

¹³ Sondage Zero Waste France et No Plastic In My Sea, sur le rapport des Français à la bouteille plastique, juin 2024

Partie 2

Fruits et légumes :

L'aberration du

c

prédécoupé et du

conditionnement sous

plastique

2. FRUITS ET LÉGUMES : L'ABÉRRATION DU PRÉ-DECOUPÉ ET DU CONDITIONNEMENT SOUS PLASTIQUE, A FORTIORI POUR LE BIO

Plusieurs études ont démontré les attentes des Français pour la réduction des emballages en plastique, notamment pour les fruits et légumes, avec une insistance pour les fruits et légumes bio.

La loi AGECL (anti-gaspillage pour l'économie circulaire) a été pionnière quant à la réduction des emballages en plastique des fruits et légumes. Elle a aussi inspiré le règlement européen sur les emballages (PPWR) qui reprend cette interdiction. Mais la mise en œuvre de la loi française, qui a débuté en 2022 selon un calendrier progressif, a ensuite été limitée par une décision du Conseil d'État¹⁴.

L'année 2026 constitue une échéance importante pour faire le point sur les choix des enseignes d'appliquer ou non ces dispositions, malgré les soubresauts réglementaires, et d'anticiper l'application des nouvelles obligations européennes pour 2030 (PPWR).

2.1. LES FRUITS ET LÉGUMES BIO EMBALLÉS DANS 91% DES CAS EN GMS

L'étude terrain a permis, pour 5 fruits et légumes très courants et non fragiles (pommes de terre, oranges, pommes, carottes, tomates – hors tomates cerises) de mesurer des écarts de pratiques importants.

Pour ces 5 produits bio, la vente en vrac est quasiment inexistante en GMS (91% de produits emballés, dont la moitié sous plastique), **alors qu'à l'inverse dans 90% des cas les magasins bio vendent ces fruits et légumes en vrac.**

Paradoxalement, les fruits et légumes non bio (majoritaires en GMS) sont moins emballés. En moyenne, 59% des 5 produits étudiés (pommes de terre, oranges, pommes, carottes, tomates – hors tomates cerises) sont vendus emballés, majoritairement sous plastique. À noter, ces chiffres seraient beaucoup plus élevés en tenant compte de fruits et légumes plus petits (tomates cerises...).

¹⁴ [Interdiction des emballages plastiques pour les fruits et légumes : le Conseil d'État annule le décret d'application de la loi, novembre 2024](#)

SUPERMARCHÉS : TOUJOURS ACCROS AU PLASTIQUE ?

Résultats de notre enquête dans plus de 1600 magasins

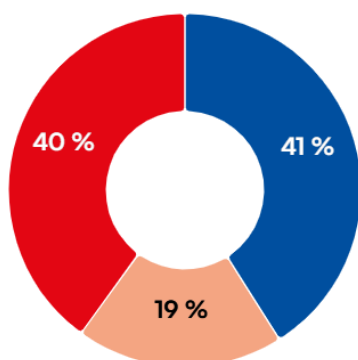
Répartition moyenne des 5 fruits et légumes enquêtés selon le type d'emballage

Panier : pommes de terre, carottes, tomates, pommes et orange

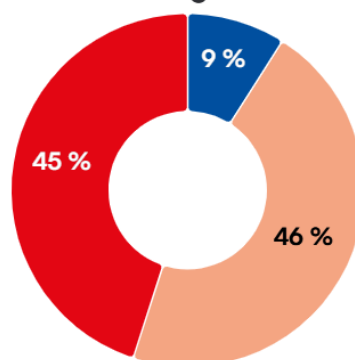
Grandes surfaces ▼

■ En vrac ■ Emballés sans plastique ■ Emballés avec plastique

Fruits et légumes conventionnels



Fruits et légumes bio



Les raisons du suremballage des fruits et légumes en GMS invoquées par les distributeurs, a fortiori des produits bio, restent peu convaincantes (protection des aliments, contaminations ou risque de fraude).

2.2. LÉGUMES ET FRUITS PRÉDECoupÉS SOUS PLASTIQUE.. UNE TENDANCE EN HAUSSE (49% DES MAGASINS DE GMS AUDITÉS)

Près d'un supermarché sur deux propose des légumes prêts à cuisiner emballés sous plastique (champignons en lamelles, courgettes en rondelles...) et plus de 35% vendent des fruits prédécoupés (ananas épluché par exemple).

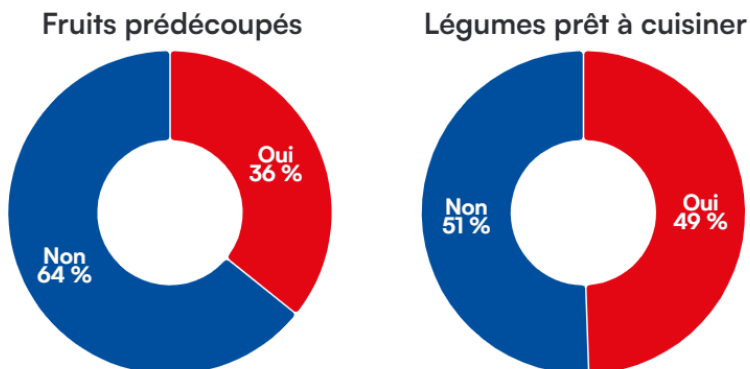
- À noter, 70% des magasins Carrefour et E. Leclerc vendent des légumes prédécoupés sous plastique et 60% des fruits.
- À l'inverse, cette mauvaise pratique est très rare chez Lidl et Aldi et presque inexistante en magasins bio.

SUPERMARCHÉS : TOUJOURS ACCROS AU PLASTIQUE ?

Résultats de notre enquête dans plus de 1600 magasins

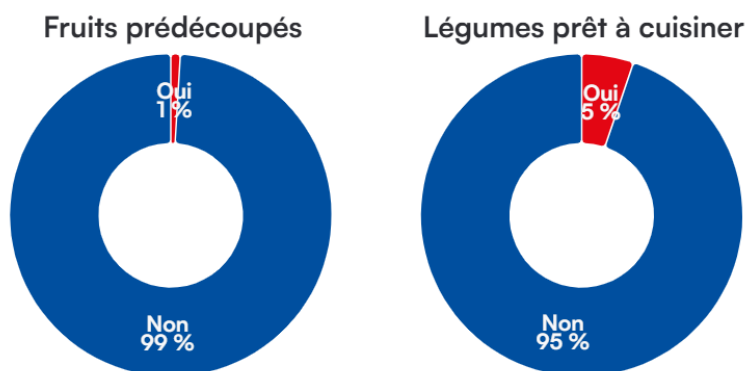
Part des magasins vendant des fruits et légumes frais prédécoupés et emballés dans du plastique

Grandes surfaces



Part des magasins vendant des fruits et légumes frais prédécoupés et emballés dans du plastique

Magasins bio



Cette tendance est d'autant plus préoccupante qu'elle progresse fortement : sur les quatre premiers mois de 2025, les achats de ces produits ont augmenté d'environ 10% par rapport à la même période en 2024¹⁵.

¹⁵ [Des ventes en hausse sur les 4 premiers mois de 2025 pour les salades et les légumes prêts à l'emploi, Fresh Plaza, juin 2025](#)

SUPERMARCHÉS : TOUJOURS ACCROS AU PLASTIQUE ?

Résultats de notre enquête dans plus de 1600 magasins

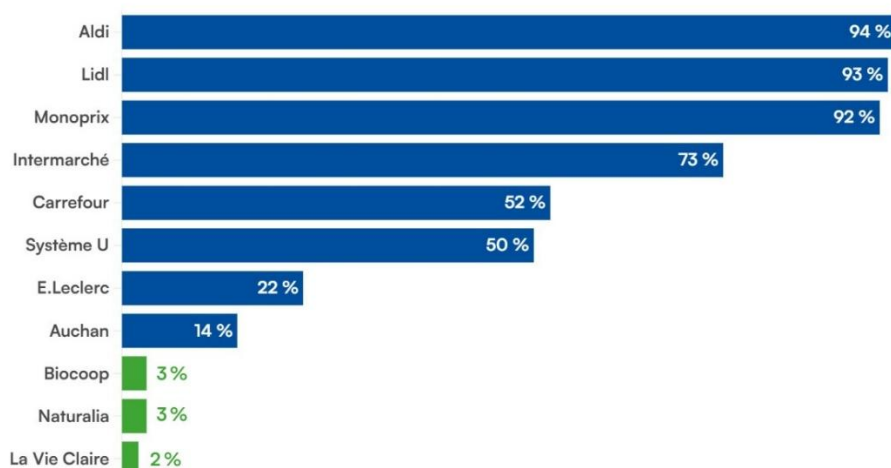
2.3. SACS PROPOSÉS POUR LE VRAC : ENCORE TROP DE PLASTIQUE MALGRÉ LES ALERTES

Dans 63% des grandes surfaces enquêtées, seuls des sachets plastiques sont proposés pour les fruits et légumes en vrac, un chiffre similaire à notre enquête de 2023 (61%)¹⁶. En revanche, dans les magasins bio, les sacs plastiques sont très rares (3% en moyenne).

Ces sacs, souvent présentés comme biosourcés, ont pourtant fait l'objet d'une étude de l'Anses qui relève que *"ces matières et leurs produits de dégradation sont susceptibles de contribuer à une pollution de l'environnement et des aliments cultivés par les particuliers, et de présenter ainsi un risque à la fois pour les santé humaine, animale et végétale"*¹⁷.

Pour rappel, parmi les engagements formulés dans le cadre de la stratégie de réduction des plastiques par la FCD et Perifem (deux organisations professionnelles du secteur) figurait, en 2025, le remplacement des sachets plastiques par des sachets papiers lorsque cela est possible¹⁸.

Part des magasins proposant des sachets en plastique au rayon fruits et légume frais



Légende : Bleu = GMS ; vert = magasins bio

Les sachets réutilisables sont un peu plus souvent proposés en magasins bio (27%) qu'en grandes surfaces (8%), mais ils restent plutôt rares.

¹⁶ [Que Choisir, Fruits et légumes : Pas assez de vrac, trop de plastique, juin 2024](#)

¹⁷ [Avis de l'Anses. Rapport d'expertise collective : usages de matières plastiques biosourcées, biodégradables et compostables](#)

¹⁸ [Feuille de route réduction des plastiques FCD \(fédération du commerce et de la distribution\), Perifem, juin 2023](#)

Partie 3

**Vente en vrac : un net
recul**

3. VENTE EN VRAC : UN NET REcul DES RAYONS (-19 POINTS) DANS LA GRANDE DISTRIBUTION

3.1. UN LEVIER CLÉ DE RÉDUCTION DES EMBALLAGES PLASTIQUES A RÉACTIVER

En supprimant les emballages jetables, la vente en vrac contribue directement à la réduction des emballages plastiques et de leurs impacts environnementaux comme sanitaires. La loi Climat et résilience fixe un objectif de 20% de produits sans emballages aux magasins de plus de 400 m² à l'horizon 2030.

Un décret d'application¹⁹ clarifiant les modalités de calcul de cet objectif (surface dédiée aux produits sans emballages ou part du chiffre d'affaires) a été publié en novembre dernier, ce qui devrait aider les distributeurs à clarifier leur stratégie²⁰.

3.2. LE RAYON VRAC : UNE OFFRE EN REcul (-19 POINTS EN MOYENNE) EN GMS

L'audit de terrain a permis de confirmer²¹ une tendance regrettable : en dehors des enseignes qui ont fait du vrac un pilier de leur modèle économique, ce dernier est en recul.

La précédente enquête de Que Choisir Ensemble (2023) relevait que 57% des magasins de GMS proposaient un rayon vrac²².

Deux ans plus tard, sur les 1 659 magasins visités, seuls 38% disposaient d'un rayon vrac (-19 points en moyenne)²³.

¹⁹ [Décret n° 2025-1102 du 19 novembre 2025 relatif aux objectifs de surface de vente consacrée à la vente de produits de grande consommation présentés sans emballage primaire - Légifrance](#)

²⁰ [Le « décret vrac » enfin paru : une étape décisive pour dynamiser la filière toute entière - Réseau Vrac & Réemploi](#)

²¹ [Le vrac en quête d'un second souffle en GMS, Le Web Grand Conso, avril 2025](#)

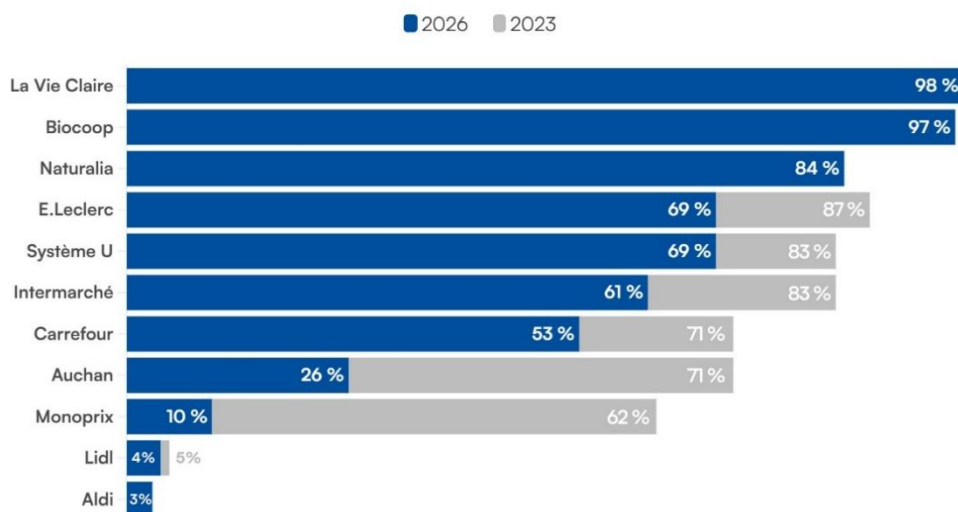
²² [Que Choisir, Réduction des déchets : Les enseignes qui proposent les plus souvent un rayon vrac, juin 2024](#)

²³ Ces chiffres correspondent à la moyenne des données des magasins de GMS : l'offre varie selon les magasins de 0 à 69% de magasins de GMS équipés d'un rayon vrac (soit 38% en moyenne)

SUPERMARCHÉS : TOUJOURS ACCROS AU PLASTIQUE ?

Résultats de notre enquête dans plus de 1600 magasins

Part des magasins proposant un rayon vrac



Cette baisse concerne toutes les enseignes de la GMS enquêtées mais est la plus forte chez Auchan et Monoprix (-45 et -52 points respectivement).

E. Leclerc et Coopérative U proposent encore des rayons vrac dans plus de $\frac{2}{3}$ des magasins. Testés pour la première fois, les magasins bio sont en tête du classement, alors que les magasins de hard discount persistent à ne pas développer d'offres en vrac.

3.3. UNE OFFRE ÉTENDUE EN MAGASIN BIO, Y COMPRIS SUR LE VRAC NON ALIMENTAIRE

La variété des rayons vrac est cohérente avec la tendance identifiée : on y trouve en moyenne **129 références de produits en magasins bio contre 44 en GMS**, alors même que la surface moyenne des enseignes GMS classiques est bien supérieure à celles des magasins bio. Le record de références est détenu par Biocoop : 150 en moyenne.

Au-delà du nombre de références, six produits emblématiques ont été choisis pour mesurer la variété des produits disponibles en vrac (amandes, pâtes, riz, lentilles, sucre et thé).

En grandes surfaces classiques, ces produits sont dans la plupart des cas indisponibles (1 sur 6 en moyenne). Ces chiffres cachent des disparités entre grandes enseignes. Les enseignes "discount" Lidl et Aldi ne proposent ainsi pas ou quasiment pas de vrac. C'est également le cas chez Monoprix.

SUPERMARCHÉS : TOUJOURS ACCROS AU PLASTIQUE ?

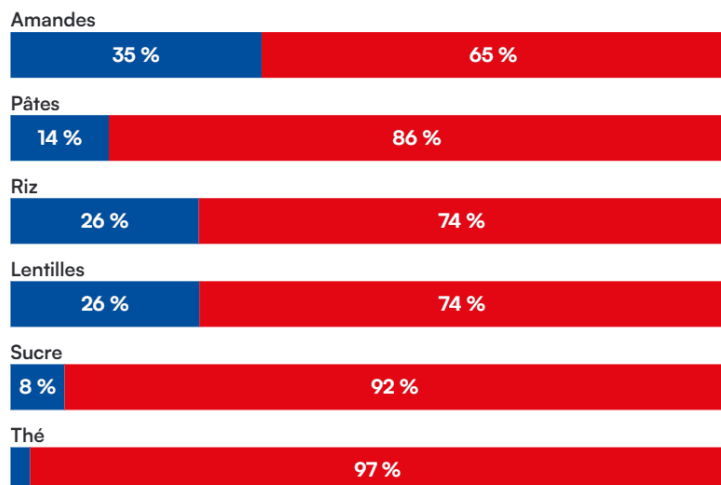
Résultats de notre enquête dans plus de 1600 magasins

Conformément à nos constats sur le nombre de références, les six produits recherchés sont disponibles dans la majorité des magasins bio (Biocoop, La Vie Claire et Naturalia) enquêtés.

Part des magasins proposant chacun de ces produits en vrac

Grandes surfaces

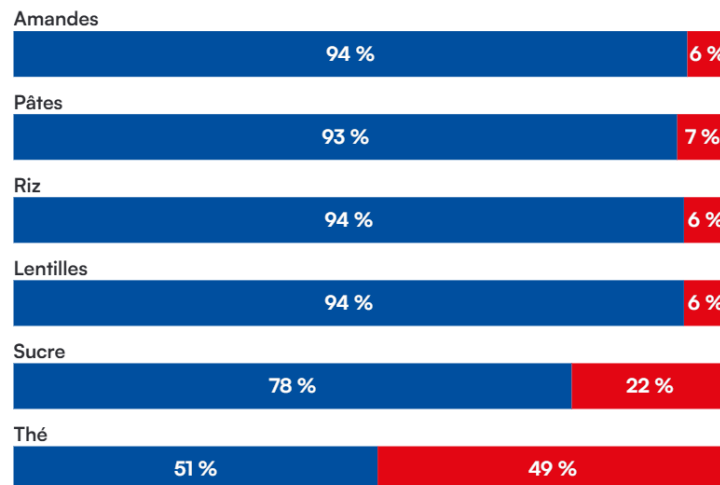
■ Oui ■ Non



Part des magasins proposant chacun de ces produits en vrac

Magasins bio

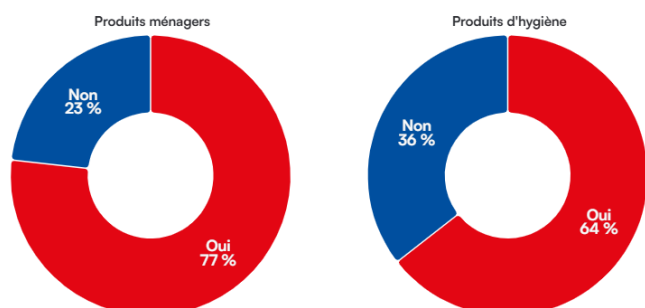
■ Oui ■ Non



Concernant le vrac non alimentaire, notre audit en magasins a porté sur la disponibilité de produits ménagers (lessive, nettoyant sol, liquide vaisselle, etc.) et d'hygiène (shampooing, savon, gel douche, etc.) en vrac.

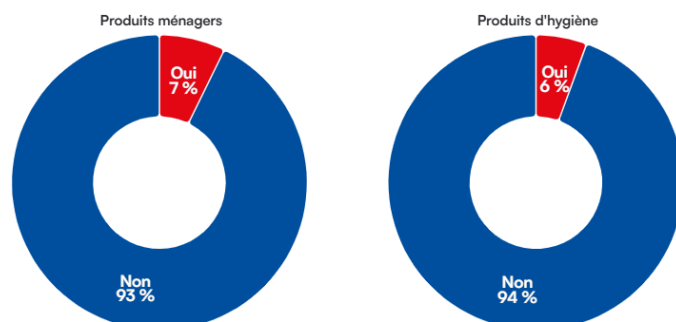
Part des magasins proposant des produits non alimentaire en vrac

Magasins bio



Part des magasins proposant des produits non alimentaire en vrac

Grandes surfaces



En grandes surfaces, ces rayons sont extrêmement rares, et cela dans toutes les enseignes.

Côté magasins bio, il y a plus de disparité selon les enseignes, avec très peu de vrac non alimentaire chez Naturalia, beaucoup chez La Vie Claire et presque systématiquement chez Biocoop.

Partie 4

**Réemploi et recharge : un
début poussif malgré le
potentiel**

4. RÉEMPLOI ET RECHARGE DES EMBALLAGES : UN DÉBUT POUS-SIF MALGRÉ LE POTENTIEL

Le réemploi des emballages constitue un levier central de la transition vers une économie circulaire, défini comme la réutilisation d'un emballage pour un usage identique à celui pour lequel il a été conçu. La **loi AGECE fixe un objectif de 10 % d'emballages réemployés mis sur le marché d'ici 2027** avec un calendrier progressif pour accompagner sa réalisation²⁴.

Pourtant, les données de l'Observatoire national du réemploi de l'ADEME montrent l'ampleur du chemin restant à parcourir. En 2024, seulement 2,75 milliards d'emballages réemployés ont été mis sur le marché, tous usages confondus (ménagers, industriels et restauration), soit **1,8 % de l'ensemble des emballages en circulation sur l'année et seulement 1,6 % des emballages ménagers pour un objectif de 6 % en 2024**²⁵.

Dans ce contexte, l'atteinte de l'objectif réglementaire apparaît encore lointaine et nécessitera une accélération importante des dispositifs existants.

Le questionnaire adressé aux distributeurs met en lumière un déficit important de données, lié à des réponses souvent très partielles, voire inexistantes pour certains acteurs majeurs (Leclerc, Lidl, Groupe Casino et Aldi). À noter, il n'y a pas eu d'audit de terrain sur le thème du réemploi, car l'offre est encore trop restreinte.

4.1. UNE OFFRE D'EMBALLAGES RÉEMPLOYABLES TRÈS FAIBLE, INFÉRIEURE À 1 % EN GMS

Parmi les rares enseignes ayant répondu à notre demande sur le pourcentage de leurs emballages totaux réemployables²⁶ (tous matériaux), les niveaux observés restent particulièrement faibles.

Coopérative U, seule enseigne de GMS à fournir un chiffre, indique un taux de 0,9 % d'emballages réemployés. Ce chiffre, déjà marginal, laisse supposer des niveaux équivalents voire inférieurs chez les distributeurs n'ayant pas communiqué de données ou engagé de processus pour les calculer.

À l'inverse, Biocoop, engagé de longue date sur ces enjeux, affiche un taux plus élevé de 2,1% du volume de ventes réalisé en réemploi.

À la question du nombre de références proposées en réemploi dans leurs magasins (toutes catégories confondues), les réponses des distributeurs confirment le caractère encore très marginal de cette offre. Sur les 5 enseignes qui ont répondu, Biocoop est largement devant (289 références), suivi par Carrefour (90), puis Coopérative U (68), puis Groupement Mousquetaires (30-40) et enfin Auchan (24).

²⁴ [Décret n° 2022-507 du 8 avril 2022 relatif à la proportion minimale d'emballages réemployés à mettre sur le marché annuellement](#)

²⁵ [Tableau de bord ADEME : chiffres clés du réemploi des emballages en 2024](#)

²⁶ NB : la question mentionnait des emballages "réemployables" et les réponses mentionnent des emballages "réemployés". Or, il y a un risque de confusion entre les deux termes. Nous ne sommes pas certains que les réponses correspondent à la définition de l'[ADEME \(page 12\)](#) : "un emballage réemployé est un emballage réemployable qui a été mis sur le marché au moins une deuxième fois".

SUPERMARCHÉS : TOUJOURS ACCROS AU PLASTIQUE ?

Résultats de notre enquête dans plus de 1600 magasins

Rapportés à l'assortiment global des enseignes de GMS (soit des dizaines de milliers de références), ces volumes restent extrêmement faibles.

À noter : si l'offre consommateur en réemploi est faible, les distributeurs affichent des actions concernant les emballages professionnels de transport. Coopérative U met ainsi en avant un taux de 44,8 % d'emballages réemployés sur ce segment, tandis que Carrefour évoque le recours au réemploi pour la majorité de ces caisses utilisées dans les filières fruits et légumes, boucherie et marée.

4.2. UN NOMBRE TRÈS LIMITÉ DE MAGASINS PROPOSE DU RÉEMPLOI (0 % À 10 % DES MAGASINS DES ENSEIGNES DE GMS)



© Adelphe

Si certains acteurs, notamment dans le secteur bio, ont historiquement joué un rôle de précurseurs, la grande distribution s'engage aujourd'hui dans les programmes de réemploi existants (proposés principalement par CITEO et Leko).

Malgré l'existence de dispositifs d'accompagnement et d'aides financières, **le niveau d'implication est très variable d'une enseigne à l'autre et globalement insuffisant.**

Dans la grande distribution généraliste, les dynamiques apparaissent plus contrastées et globalement en retrait. **Coopérative U et Carrefour** figurent parmi les acteurs les plus engagés, puisqu'entre 9 et 10 % de leurs magasins sont impliqués dans des dispositifs de réemploi. D'autres enseignes accusent en revanche un retard significatif : Intermarché et Auchan n'atteignent que 0,4 à 2,5 % de magasins concernés.

Concernant les GMS ne nous ayant pas répondu, des données publiques²⁷ nous indiquent que E. Leclerc et Monoprix sont impliqués dans des programmes de réemploi au travers de quelques dizaines de magasins. **En revanche, on ne trouve pas de trace d'implication dans les programmes de réemploi pour Lidl, Aldi, Naturalia.**

À l'inverse, deux enseignes bio se distinguent nettement par leur avance (jusqu'à 95% de magasins). La Vie Claire affiche ainsi 36 % de magasins impliqués dans un programme de réemploi, tandis que Biocoop atteint un niveau particulièrement élevé avec 95 % de son réseau engagé.

²⁷ Sources consultées : articles de presse, sites des distributeurs, posts LinkedIn.

SUPERMARCHÉS : TOUJOURS ACCROS AU PLASTIQUE ?

Résultats de notre enquête dans plus de 1600 magasins

LES CLÉS POUR UN MEILLEUR TAUX DE RETOUR :

Globalement, les taux de retour sont assez peu mesurés, sauf pour les magasins bios qui culminent à 49% pour Biocoop et 67% pour La Vie Claire.

Sur les expérimentations de réemploi en GMS, Coopérative U indique un taux de retour entre 13% et 46% (jus d'orange). L'enseigne tire un bilan des leviers pour augmenter le taux de retour :

- Un élément disruptif qui différencie l'emballage : couleur violette ou forme ;
- Une consigne financière, mais qui reste raisonnable, sinon le prix fait fuir le client,
- Une communication importante en rayon (PLV),
- Une offre plus importante de produits.

LA RECHARGE ET LES PRODUITS À DILUER, UNE TENDANCE EN HAUSSE

Moins vertueuse que le réemploi d'emballage, la recharge maintient l'usage unique mais permet une réduction de plastique utilisé. Elle consiste à remplir un contenant (emballage parent) détenu par le consommateur avec un produit acheté en magasin (recharge avec un emballage souple plus léger). Elle permet d'éviter la production d'un nouvel emballage parent, réduisant ainsi la consommation de matière et les coûts de transport. Ces gains devraient se traduire mécaniquement par des prix inférieurs, mais ce n'est pas toujours le cas...

Les distributeurs proposent une offre de recharge croissante : Coopérative U, Intermarché, Carrefour évoquent chacun des dizaines de références, notamment dans le domaine de l'hygiène.

Et ils s'intéressent également aux recharges concentrées à diluer (en retirant l'eau, elles permettent de réduire encore davantage les besoins en emballages et l'empreinte environnementale globale). Auchan, Biocoop et Coopérative U annoncent déjà travailler sur ces formats (entretien, hygiène...), suivant une tendance marquée récemment par l'initiative Muve (mouvement sans eau).

Partie 5

**Suremballages : mauvaises
pratiques persistantes et
nouvelles tendances
problématiques**

5. SUREMBALLAGE : MAUVAISES PRATIQUES PERSISTANTES ET NOUVELLES TENDANCES PROBLÉMATIQUES

L'audit des magasins et l'analyse qualitative terrain basée sur certains produits, notamment en MDD, ont permis de mesurer des antagonismes profonds entre, d'une part, des actions de réduction, et d'autre part du suremballage persistant, avec notamment une accentuation des doses individuelles sur certaines catégories de produits.

À noter, même s'ils sont proches, on distingue :

- L'unidose qui correspond à une quantité unique et nominale de produit, dimensionnée pour une seule utilisation, avec un dosage précis (dosette de sucre, de sauce...)
- L'emballage individuel alimentaire, destiné généralement à une seule personne avec un principe de "portionnement", de facilité de transport...

5.1. LES UNIDOSES TRÈS PRÉSENTES DANS LES RAYONS ENTRETIEN ET BEAUTÉ

À l'origine utilisé dans le secteur médical, le produit en unidose s'est étendu au fil du temps à d'autres catégories de produits, notamment alimentaires, avec une extension plus récente aux produits d'entretien et de beauté.

L'audit de terrain a permis de dresser un état des lieux sur deux produits en particulier :

- les pods de lessive,
- les masques de beauté à usage unique.

La vente de lessive en "pods" individuels est devenue une norme en grande surface : on en trouve dans **90% des GMS**, avec un record de **95% pour Monoprix**. Dans les magasins bio, la pratique demeure marginale : seuls **15% des magasins** en proposent.



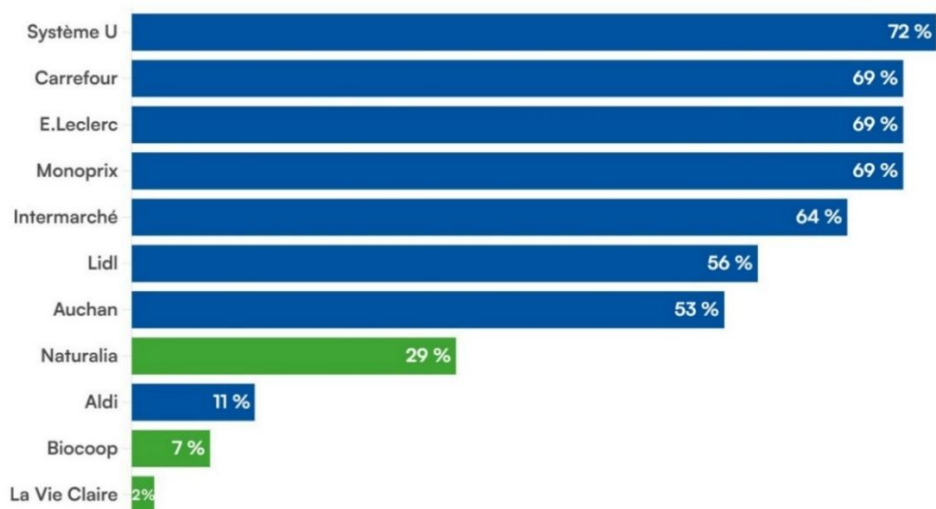
Venue de Corée du Sud, la mode des masques à usage unique, vendus en sachet, a gagné l'Hexagone.

On en trouve dans la majorité des magasins de GMS (**57% en moyenne**), jusqu'à **72% des magasins U**. Seul Aldi en vend peu (11%). Si les magasins bio proposent plus rarement ces produits (**9% en moyenne**), il reste possible d'en trouver dans **29% des Naturalia visités**.

SUPERMARCHÉS : TOUJOURS ACCROS AU PLASTIQUE ?

Résultats de notre enquête dans plus de 1600 magasins

Part des magasins vendant des masques beauté à usage unique



Légende : Bleu : GMS, Vert : Bio

5.2. SURCÔÛ CONSOMMATEUR (JUSQU'À 400 EUROS AU LITRE), PLASTIQUE INUTILE ET QUESTION SANITAIRE

Le surcoût pour le consommateur de ces formats unidoses est documenté depuis longtemps s'agissant des pods de lessive avec des prix jusqu'à 3 fois plus élevés²⁸.

Pour les masques, l'étude a permis de mesurer des prix au litre parfois beaucoup plus élevés quand les prix étaient indiqués. Ainsi, plusieurs relevés indiquent **des prix au litre allant de 150 euros à 400 euros !** À noter, ces relevés étaient rendus complexes car ces produits n'ont curieusement pas d'obligation d'affichage de prix au litre ou au kilo, ce qui ne permet pas au consommateur de comparer avec un produit en tube ou pot.

Du plastique au-delà de l'emballage (PVA, polyester, polypropylène...)

- La majorité des pods de lessive utilisent un film de PVA (alcool polyvinylique), un polymère synthétique qui est censé se dissoudre dans l'eau pendant le lavage. Cependant, des études évoquent une dissolution incomplète, dépendante de certaines conditions, et un risque de dispersion de microplastiques²⁹.
- Pour les masques individuels, le plastique inutile est double avec d'une part l'emballage et d'autre part **le masque lui-même dit "en tissu" mais en réalité très souvent en polyester ou polypropylène, donc non biodégradable**.
- Au vu des connaissances scientifiques actuelles sur la migration des microparticules de plastique et additifs chimiques par voie cutanée et des risques de perturbation endocrinienne³⁰, notamment chez les plus jeunes, il paraît utile d'investiguer les risques sanitaires liés à ces produits.

²⁸ [Analyse de 60 millions de consommateurs](#)

²⁹ [Analyse de Chemwatch](#)

³⁰ [Beyond microbeads: Examining the role of cosmetics in microplastic pollution and spotlighting unanswered questions](#)

SUPERMARCHÉS : TOUJOURS ACCROS AU PLASTIQUE ?

Résultats de notre enquête dans plus de 1600 magasins

5.3. ESPACE VIDE ET EMBALLAGES INDIVIDUELS : UN PROBLÈME PERSISTANT Y COMPRIS EN MDD

Parmi les leviers des distributeurs pour réduire les emballages figure en premier lieu l'optimisation de leurs produits en marque distributeur.

5.3.1. AMANDES EN SACHET, DES EMBALLAGES SOUS-OPTIMAUX EN MDD

Les engagements du Pacte national sur les emballages plastiques³¹, dont sont notamment signataires Carrefour, Groupe Casino, Coopérative U, Franprix, Monoprix et Auchan, prévoient la réduction des emballages comprenant un vide inutile ou évitable.

Or, les pratiques d'emballage au taux de remplissage faible restent courantes³². Les photos ci-dessous en témoignent dans les cas de Monoprix, Lidl, Carrefour et Leclerc. À l'inverse, Naturalia montre un emballage bien plus optimisé.



Note de lecture : 1. Lidl, 2. Monoprix, 3. Carrefour, 4. E. Leclerc, 5. Naturalia

³¹ [Pacte National sur les emballages plastiques, Ministère de la transition écologique et solidaire, février 2019](#)

³² 9 des 11 enseignes étudiées proposent des amandes en sachet en marque distributeur, seuls Biocoop et La Vie Claire n'en disposent pas.

SUPERMARCHÉS : TOUJOURS ACCROS AU PLASTIQUE ?

Résultats de notre enquête dans plus de 1600 magasins

5.3.2. MADELEINES LONGUES, SYMPTOMATIQUES DES EMBALLAGES INDIVIDUELS EN BISCUITERIE

La plupart des marques MDD³³, comme ici Monoprix et Auchan, proposent des madeleines longues triplement emballées sous plastique : emballages individuels en plastique (deux madeleines), barquette plastique et paquet plastique. À noter, les MDD de Coopérative U et Leclerc proposent également des madeleines longues en sachets individuels, toutefois la barquette principale est en carton. Seule la marque MDD d'Aldi propose des madeleines sans sachet individuel, mais avec une barquette principale en plastique.



Note de lecture : 1. Carrefour, 2. Monoprix, 3. Coopérative U, 4. Aldi

³³ 6 des 11 enseignes enquêtées proposent des madeleines longues en MDD (Aldi, Auchan, Carrefour, E.Leclerc, Monoprix et Coopérative U).

Partie 6

Stratégies des enseignes et perspectives

6. STRATÉGIES DES ENSEIGNES ET PERSPECTIVES

La stratégie et le décret 3R pour la période 2020-2025 prévoient, en support de la loi AGECE, les objectifs suivants :

- Réduire de 20 % les emballages en plastique à usage unique d'ici 2025 par rapport à 2018 (indicateur en tonnage et en unités de vente³⁴), avec au moins 50 % de cette réduction obtenue grâce au réemploi et à la réutilisation ;
- Éliminer d'ici 2025 les emballages en plastique à usage unique jugés inutiles ;
- Garantir le recyclage à 100 % des emballages en plastique à usage unique, en renforçant les infrastructures et les systèmes de collecte et de valorisation.

Or, le premier bilan du gouvernement est loin d'être bon, avec même une augmentation de 3,3% des plastiques à usage unique mesurée (en 2021)³⁵.

L'enquête auprès des distributeurs permet de dessiner un premier tableau des réalisations et des stratégies pour les années à venir sur les 3R (réduction, réemploi et recyclage), malgré l'hétérogénéité des indicateurs et périodes de référence.

6.1. DES IMPASSES DANS LES RÉPONSES ET DES ENSEIGNES QUI N'ONT PAS RÉPONDU

4 distributeurs n'ont pas répondu au questionnaire envoyé en décembre, malgré nos relances : Aldi, Groupe Casino, E. Leclerc et Lidl.

Sur les 6 réponses communiquées (Auchan, Biocoop, Carrefour, Coopérative U, La Vie Claire, Groupement Mousquetaires), **elles sont peu chiffrées, parfois incomplètes ou imprécises sur des sujets pourtant majeurs : réduction des bouteilles en plastique, vrac, réemploi...**

- Pas de réponse précise et chiffrée sur la stratégie de réduction de 50% des bouteilles en plastique d'ici 2030 (loi AGECE)
- Peu de réponses sur les surfaces dédiées au vrac : seuls le Groupement Mousquetaires et Coopérative U indiquent des surfaces de vrac, inférieures à l'objectif légal de 20% pour 2030
- Réponses parfois incohérentes sur l'absence d'emballage des fruits et légumes par rapport à l'enquête de terrain (surestimation pour Carrefour)
- Réponses rarement chiffrées sur le réemploi, hormis sur le nombre de références. Les réponses évoquent souvent des intentions et expérimentations sans chiffres précis.

³⁴ [Document Ademe sur les indicateurs de la stratégie 3R](#)

³⁵ [Bilan intermédiaire de la stratégie 3R](#), qui ne mesure l'évolution des plastiques à usage unique que sur la période 2018-2021, avec une hausse de 3,3%. Bilan final en attente. Voir [décret 3R](#).

6.2. RÉDUCTION DES EMBALLAGES EN PLASTIQUE : NON-ATTEINTE DES OBJECTIFS DE LA LOI

Une mesure de l'empreinte plastique présente, mais partielle et sur des échelles différentes

5 distributeurs sur 6 ont communiqué un tonnage de plastique, mais uniquement de leur marque distributeur et à des échelles géographiques différentes (France ou international) : fourchette allant de 1916 tonnes (Biocoop, toutes marques) à 140 000 tonnes de plastique pour Carrefour (données internationales en MDD), en passant par 19 000 tonnes pour Auchan, 35 000 tonnes pour le Groupement Mousquetaires et 38 000 tonnes pour Coopérative U.

Seul Biocoop mesure le tonnage pour sa marque distributeur et pour les marques qu'il commercialise (80% de son empreinte plastique totale).

Une réduction inférieure aux -20% en 2025 prévus par la loi AGEC

Les 6 distributeurs qui ont répondu annoncent avoir fixé des objectifs de réduction des emballages, avec des plans spécifiques sur la réduction des emballages en plastique pour 4 d'entre eux (Biocoop, Carrefour, Auchan, Coopérative U).

Les objectifs et résultats de réduction sont exprimés de manière hétérogène :

- soit en pourcentage par rapport à l'année de référence, avec par exemple pour Auchan, un objectif de -10% et une réalisation de -7% à fin 2024 (uniquement sur les emballages alimentaires) ou pour la Vie claire, une réalisation de -1,5% (tous emballages). **Cet indicateur permet de constater les écarts par rapport à l'objectif de -20% d'emballages plastiques à usage unique en 2025 de la loi AGEC.**
- soit en tonnes, ce qui ne permet pas de comparer par rapport aux objectifs de la loi (-175 tonnes réalisées pour le Groupement Mousquetaires en 2025 et -15 000 tonnes pour Carrefour entre 2017 et 2023)
- ou encore en réduction de plastique vierge pour Carrefour pour l'avenir (- 10% de plastique vierge en 2030 en tonnes) ; à nouveau un indicateur qui ne permet pas de comparer avec les objectifs de la loi et qui mélange des objectifs de réduction et de recyclage.

6.3. UNE PRIORITÉ DONNÉE AUX MDD ET UN DÉBUT DE MOBILISATION DES MARQUES NATIONALES

Des actions essentiellement sur les marques distributeurs, l'économat, la partie logistique

Globalement, les distributeurs mesurent leur empreinte plastique sur leurs marques et ont lancé des actions de réduction sur leurs propres emballages.

Même si les résultats sont insuffisants et ne ciblent pas les plus gros volumes de plastique, des actions ont été engagées par les 6 distributeurs ayant répondu :

- Réduction du poids de l'emballage, suppression d'éléments d'emballages sur des produits (blister, couvercle plastique, doseur, arrêt de l'emballage des éponges pour Leclerc...) et notamment de films de regroupement sur certains lots (mais peu de distributeurs à date)
- Réduction et substitution des emballages de l'économat (rayon charcuterie, boulangerie...)
- Réduction par rayon ou segments, avec une ambition de Biocoop sur 13 familles de produits
- Intégration inégale du vrac, du réemploi et de la recharge (voir chapitres dédiés) et réduction des emballages logistiques (réemploi)
- Actions sur le drive et la livraison (sacs réutilisables, facturation de sacs...)
- Côté RH : formation et, pour la Coopérative U, une incitation financière des collaborateurs (part variable incluant la trajectoire de réduction des emballages).

Les actions pour inciter les marques nationales (¾ de l'emballage) à réduire les emballages plastiques sont marginales, mais quelques démarches contractuelles sont à noter. Tous les répondants réalisent de la sensibilisation auprès de leurs fournisseurs. La plupart d'entre eux vont plus loin en accompagnant et en incitant à l'éco-conception, à l'exception d'Auchan. Biocoop et la Vie Claire imposent des exigences de réduction via leurs cahiers des charges fournisseurs.

Carrefour et Coopérative U demandent à leurs principaux fournisseurs de s'engager dans des trajectoires de réduction via des objectifs et des plans d'actions, avec pour Carrefour la mise en place de "Sustainable Linked Business Plans" signés avec des marques nationales volontaires.

6.4. UNE PRIORITÉ DONNÉE AU RECYCLAGE MALGRÉ SES RÉSULTATS INSUFFISANTS

Les réponses des distributeurs de GMS montrent une priorité donnée au recyclage, au détriment de la réduction et du réemploi, pourtant prioritaires dans la hiérarchie de traitement des déchets. Des moyens importants sont mobilisés sur le recyclage : le Groupement Mousquetaires collecte 180 000 tonnes de matières dans ses points de vente en vue de les recycler et Carrefour a installé 222 RVM (Reverse Vending Machines) pour la collecte et le recyclage de bouteilles plastiques dans ses magasins en France.

L'incorporation de matières recyclées en MDD demeure faible et inégale, variant de 5% (Groupement Mousquetaires) à 16% (Carrefour et Coopérative U), avec un objectif chiffré de 30% en 2030 pour Carrefour.

Biocoop et la Vie Claire se distinguent par une priorité donnée à la réduction et au réemploi.

Concernant les engagements pris à horizon 2030, tous les répondants de GMS annoncent un objectif de 100% d'emballages recyclables/réutilisables/compostables conforme au standard du Pacte Plastique (un objectif ambigu de la fondation Ellen Macarthur et insatisfaisant car il mélange les genres et masque la faiblesse des actions en réemploi).

6.5. UN ENSEMBLE CONTRASTÉ ENTRE INITIATIVES, CONTRADICTIONS ET MANQUE D'AMBITION

Les réponses et l'enquête de terrain montrent des actions parcellaires chez la plupart des distributeurs, et l'avance des magasins bio sur la réduction des emballages, notamment plastique, avec des actions transposables en GMS.

La question des microplastiques est également identifiée par les distributeurs avec, par exemple, un recours très réduit aux vêtements synthétiques pour les textiles de Carrefour (30% seulement en MDD alors que les textiles synthétiques représentent 70% de la production du secteur) et un respect de la réglementation sur les microplastiques ajoutés.

Et certains acteurs anticipent la réglementation (suppression du PVC chez La Vie Claire, arrêt du plastique sur les fruits et légumes conventionnels pour Coopérative U, malgré les soubresauts réglementaires).

Mais globalement, les actions d'écoconception et de réduction des emballages engagées ne permettent pas de réduire suffisamment les volumes de plastique. En effet, elles ne portent pas assez sur les rayons les plus utilisateurs de cette matière (eaux et boissons notamment).

SUPERMARCHÉS : TOUJOURS ACCROS AU PLASTIQUE ?

Résultats de notre enquête dans plus de 1600 magasins

Par ailleurs, les **efforts engagés sur la réduction, le vrac et le réemploi sont inconstants (réduction de l'offre de vrac) et contredits par des offres qui sont des archétypes de plastiques inutiles** (fruits et légumes prédécoupés, doses individuelles, snacking³⁶...). Ces offres entretiennent le modèle du jetable, de l'usage unique et une "économie de la flemme"³⁷ contraire à une politique de réduction des déchets.

Les réponses des distributeurs font souvent apparaître des tests et expérimentations, mais plus rarement des actions à grande échelle.

Par ailleurs, les documents des organisations professionnelles sont également assez frileux :

- Les engagements pris par la FCD (Fédération du Commerce et de la Distribution)³⁸ en 2023 sont fortement axés sur le recyclage, et en matière de réduction limités aux emballages professionnels et à l'économat.
- Le rapport du Conseil National du Commerce de début 2026³⁹ est assez réservé sur la stratégie 3R *"Préalablement à la généralisation de ces solutions, des travaux complémentaires sont à réaliser pour valider la viabilité technico-économique et leur pertinence environnementale"*.

Alors que 2026 est une année stratégique pour la réduction des déchets avec un nouveau décret 3R 2026-2030 et un règlement européen qui fixe aussi des objectifs de réduction des déchets d'emballage (article 43 et 43.4 de PPWR), il est urgent que le secteur priorise enfin la réduction et le réemploi sur le recyclage.

³⁶ [Le snacking en hausse de 6% par an en distribution, article de Tendances Restauration, Tendances Restauration, octobre 2025](#)

³⁷ [Voir article de Sud Ouest sur l'économie de la flemme](#)

³⁸ [Feuille de route de 2023 de la FCD \(Fédération du commerce\)](#)

³⁹ [État des lieux par les commerces de la mise en œuvre des lois AGECE et Climat & Résilience- Janvier 2026- Conseil National du Commerce](#)

Partie 7

**Points faibles et points forts
par enseigne**

SUPERMARCHÉS : TOUJOURS ACCROS AU PLASTIQUE ?

Résultats de notre enquête dans plus de 1600 magasins

7. SYNTHÈSE DES POINTS FAIBLES ET FORTS PAR ENSEIGNE

L'ensemble des données collectées nous permet de dresser un tableau des points forts et des retards des principales enseignes. Cette synthèse se base principalement sur les données quantitatives (audit de terrain), avec une sélection de 8 critères significatifs, et, sur les réponses au questionnaire et données publiques, sur 2 critères complémentaires : l'implication dans des programmes de réemploi et la transparence.

Il ressort de l'enquête que 3 profils d'acteurs se distinguent :

	1 - Petites bouteilles en plastique - Eau plate / moins de 50cl	2 - Petites bouteilles en plastique - Jus / moins de 33cl	3 - Fruits et légumes bio vendus en vrac	4 - Fruits et légumes non bio vendus en vrac	5 - Emballage légumes prédécoupés	6 - Offre de Vrac (nb de dispo/6)	7 - Sacs proposés en caisse : Sacs plastique fins	8 - Réemploi	9 - Suremballage (unidoses) - masque	10 - Transparence
Biocoop	3%	28%	90%	/	4%	5,4	0%		7%	
La Vie Claire	31%	17%	90%	/	7%	4,6	21%		2%	
Naturalia (Casino)	32%	45%	87%	/	10%	3,8	0%		29%	
Auchan	89%	82%	7%	41%	56%	0,7	62%		53%	
Carrefour	91%	85%	10%	47%	71%	1,6	16%		69%	
Coopérative U	89%	82%	12%	51%	68%	2	11%		72%	
Leclerc	90%	83%	14%	45%	70%	2,4	3%		69%	
Monoprix (Casino)	41%	51%	5%	56%	62%	0,1	8%		69%	
Mousquetaires (Intermarché)	80%	88%	8%	51%	63%	1,7	37%		64%	
Aldi	69%	80%	1%	32%	18%	0	30%		11%	
Lidl	40%	72%	7%	27%	15%	0	32%		56%	

Légende :

Petites bouteilles en plastique (eau et jus) : Rouge = + de 65% ; Orange = 40-65% ; Vert clair = 20-39% ; Vert foncé = 0-19%

Fruits et légumes bio en vrac : Vert foncé = + de 65% ; Vert clair = 50-65% ; Orange = 20-49% ; Rouge = 0-19%

Fruits et légumes conventionnels en vrac : Vert foncé = + de 60% ; Vert clair = 50-60% ; Orange = 35-49% ; Rouge = 0-34%

Emballages de légumes prédécoupés : Rouge = + de 50% ; Orange = 20-50% ; Vert clair = 10-19% ; Vert foncé = 0-9%

Offre de vrac : Vert foncé = + de 4,5 ; Vert clair = 3-4,5 ; Orange = 1,5-2,9 ; Rouge = 0-1,4

Sacs plastiques fins proposés en caisse : Rouge = + de 50% ; Orange = 20-50% ; Vert clair = 10-19% ; Vert foncé = 0-9%

Implication dans le réemploi : Vert foncé = réemploi au cœur de l'enseigne ; Vert clair = Nombre de magasins et de références significatif ; Orange = Réemploi existant mais peu développé ; Rouge = pas de programme de réemploi identifié

Suremballage (unidoses) - masques : Rouge = + de 60% ; Orange = 50-60% ; Vert clair = 20-49% ; Vert foncé = 0-19%

Transparence : Rouge = Non-réponse ; Vert clair = Réponse même imprécise

SUPERMARCHÉS : TOUJOURS ACCROS AU PLASTIQUE ?

Résultats de notre enquête dans plus de 1600 magasins

7.1. LES MAGASINS BIO : EN AVANCE DE PHASE SUR LA RÉDUCTION DES PLASTIQUES

Sur l'ensemble des paramètres étudiés, les magasins bio sont en avance. Leurs pratiques démontrent la viabilité de politiques de réduction du plastique dans la distribution. Le vrac est traditionnellement une pratique structurante des magasins bio. Leur modèle économique repose en partie sur cette offre : ces rayons sont quasi-omniprésents, avec une forte diversité de produits disponibles. Ils se distinguent également par une offre de fruits et légumes bio en vrac à 90%).

Des points d'amélioration demeurent, notamment sur des articles en plastique à usage unique : bouteilles plastiques de petits formats et produits unidoses comme les masques de beauté (Naturalia) et les de lessive unidoses (Biocoop). Naturalia est également la seule enseigne bio à n'avoir pas encore adopté de politique de réemploi au-delà d'expérimentations locales.

Biocoop se distingue notamment par ses engagements en matière de réduction et de réemploi, notamment son choix d'abandonner la vente d'eau plate en bouteille plastique depuis 2017.

7.2. LES ENSEIGNES DE GMS TRADITIONNELLES : DES INITIATIVES, MAIS DES PRATIQUES TRÈS DÉPENDANTES DU PLASTIQUE

Les différents acteurs ont initié des actions de réduction du plastique, avec une implication différenciée sur :

- Le vrac en épicerie, où Coopérative U est plus impliquée, ainsi que Leclerc. A l'inverse, le recul en 3 ans du vrac en épicerie est très marqué chez Monoprix et Auchan,
- Le vrac pour les fruits et légumes avec Monoprix, Groupement Mousquetaires et Coopérative U légèrement plus avancés,
- Le réemploi, où Carrefour est le plus impliqué avec le plus grand nombre de magasins et de références.

Sur les sacs de caisse, des disparités importantes sont à noter avec encore une forte présence des sacs plastiques chez Auchan et chez les Mousquetaires.

Mais globalement, les mêmes points noirs reviennent chez quasiment tous ces distributeurs :

- Petits formats de bouteilles en plastique,
- Fruits et légumes bio vendus emballés,
- Une offre abondante de fruits et légumes pré-découpés sous plastique,
- Une offre d'unidoses plastifiées et notamment de masques de beauté.

Comme évoqué précédemment les efforts devraient prioriser les actions de réduction et de réemploi sur les rayons aux volumes de plastique les plus importants : 1/ eaux et boissons, environ 40% des emballages en plastique à usage unique ; 2/ alimentaire frais, transformé, surgelé et épicerie, environ 35% des emballages en plastique à usage unique.

SUPERMARCHÉS : TOUJOURS ACCROS AU PLASTIQUE ?

Résultats de notre enquête dans plus de 1600 magasins

7.3. LE HARD DISCOUNT : UNE TRANSITION À COMMENCER

Aucune enseigne n'a souhaité répondre à nos questions et l'audit de terrain montre des pratiques qui reposent beaucoup sur l'emballage et sur le plastique.

A noter, les offres plastifiées plus onéreuses (fraîche découpe et unidoses) sont moins présentes dans ces enseignes (peu de masques chez Aldi et peu de petites bouteilles d'eau chez Lidl).

Chez ces acteurs, il est urgent d'engager des plans de réduction des emballages en plastique et de développer une offre de vrac et de réemploi abordable.

Recommendations

8. DEMANDES DES ASSOCIATIONS QUE CHOISIR ENSEMBLE ET NO PLASTIC IN MY SEA :

8.1. À DESTINATION DES DISTRIBUTEURS

1. Formuler et piloter une stratégie de réduction des plastiques à usage unique, chiffrée et datée, permettant l'atteinte des objectifs de la loi AGEC, en collectif et par enseigne, incluant :

- Un plan de sortie du plastique à usage unique en 2040
- Un plan de réduction de moitié des bouteilles plastiques d'ici 2030
- Un plan de réduction des déchets d'emballages tous matériaux conforme à PPWR (-15% en 2040 par rapport à 2018)

2. Prioriser les actions de réduction et de réemploi pour les rayons générant les volumes de plastique les plus importants :

- Eaux et boissons (environ 40% des emballages en plastique à usage unique)
- Alimentaire frais, transformé, surgelé et épicerie (environ 35% des emballages en plastique à usage unique)⁴⁰

3. Réduire au maximum l'emballage des fruits et légumes, en incluant le bio actuellement suremballé :

- Travail collectif des fédérations de distributeurs pour solutionner les freins actuels
- Organisation d'espaces dédiés au bio à l'écart des rayons conventionnels pour éviter le risque de contamination

4. Abandonner les plastiques inutiles, dont la "fraîche découpe", les mini-formats de boissons, le vide et les unidoses. Au-delà de leur forte utilisation de plastique, ces derniers envoient des signaux contradictoires aux consommateurs, encourageant un recours à l'usage unique à outrance quand une consommation plus sobre est nécessaire.

5. Développer une politique volontariste vis-à-vis des marques nationales : cahier des charges, déréférencement des produits suremballés en rayon, lignes directrices à destination des fournisseurs permettant la prévention des emballages inutiles.

6. S'engager massivement dans le réemploi d'ici 2027 via l'augmentation du nombre de références et le déploiement en magasins afin d'atteindre 10% de l'offre de produits en 2027.

7. Mettre en œuvre un plan de développement de la vente en vrac permettant d'atteindre 20% de produits sans emballage en 2030.

⁴⁰ [Bilan 3R en 2023 pour les emballages en plastique à usage unique en France – p.39](#)

8.2. À DESTINATION DU GOUVERNEMENT ET DES PARLEMENTAIRES :

1. Sanctuariser les objectifs de réduction et de réemploi de la loi AGECE et maintenir l'objectif de 10% d'emballages réemployés en 2027 dans le cadre de la déclinaison du règlement européen PPWR en droit français, à travers la loi DDADUE qui sera examinée dans les prochains mois à l'Assemblée nationale. Ce point vise à préserver un cadre légal stable pour les acteurs économiques et soutenir les efforts de ceux qui ont adapté ou développé leur offre de marché en conséquence.

2. Assurer une opérationnalisation chiffrée et datée des objectifs de la loi AGECE et de PPWR dans la future Stratégie 3R, notamment un plan 2026-2030 permettant d'atteindre :

- L'objectif de sortie des plastiques à usage unique en 2040
- L'objectif de réduction de 50% du nombre de bouteilles plastiques mises sur le marché en 2030 (qui représentent 40% des emballages en plastique à usage unique)
- L'objectif de réduction des déchets d'emballages tous matériaux conforme à PPWR (-15% en 2040 par rapport à 2018)

Dans ce cadre, utiliser les leviers suivants :

- **Les cahiers des charges des éco-organismes renforcés sur la partie prévention, réemploi,**
- **Les sanctions prévues** en cas de manquements (metteurs en marché via les éco-organismes).

3. Publier le Plan plastique annoncé en 2025, avec des trajectoires précises de réduction, comprenant des indicateurs standardisés. Certains distributeurs sont en attente de ce Plan pour définir des indicateurs d'intensité plastique par rayon.

4. Soutenir les plans de réduction des bouteilles en plastique via une plus grande protection et une promotion de la qualité de l'eau du robinet (demande de certains distributeurs)

5. Mobiliser les leviers de soutien et d'incitations fiscales permettant de renforcer la compétitivité du réemploi et de désinciter le recours à l'usage unique⁴¹

6. Organiser des campagnes de sensibilisation nationale visant à promouvoir le vrac, le réemploi, la qualité de l'eau du robinet et les dispositifs de signalement du suremballage (Signal Conso de la DGCRRF, Moins c'est Mieux de Citéo, « Aidez-nous à identifier les emballages excessifs du quotidien » de Léko et Que Choisir Réclamations pour les emballages non autorisés) afin d'accompagner l'évolution des comportements consommateurs.

⁴¹ [Reuse Economy : 10 leviers pour passer à l'échelle, Réseau Vrac & Réemploi, 2026](#)

8.3. À DESTINATION DES ÉCO-ORGANISMES :

1. Mettre en œuvre des plans de réduction de mise sur le marché d’emballages, en particulier via le développement du réemploi, permettant d’atteindre les objectifs de réduction des déchets d’emballages d’AGEC et de PPWR :

- L’objectif de sortie des plastiques à usage unique en 2040
- L’objectif de réduction de 50% du nombre de bouteilles plastiques mises sur le marché en 2030 (qui représentent 40% des emballages en plastique à usage unique)
- L’objectif de réduction des déchets d’emballages tous matériaux conforme à PPWR (-15% en 2040 par rapport à 2018)

2. Fixer des montants d’éco-modulation incitant à la réduction et au réemploi des emballages et appliquer les pénalités progressives selon les quantités commercialisées⁴².

3. Communiquer massivement sur les modes de consommation plus sobres (réduction, réemploi, vrac) **et sur leurs dispositifs grand public de dénonciation du suremballage.**

8.4. SANS ATTENDRE LES MISE EN PLACE DE CES RECOMMANDATIONS, LES CONSOMMATEURS PEUVENT :

1. Privilégier au maximum les fruits et légumes en vrac,

2. Éviter l’eau et les boissons embouteillées en privilégiant l’eau du robinet,

3. Faire une partie de leurs achats en vrac et en réemploi (emballages à retourner pour une nouvelle utilisation),

4. Éviter les produits prêts à l’emploi (fruits et légumes, plats...) ou en unidoses généralement plus chers et plus emballés,

5. Utiliser les dispositifs de dénonciation du suremballage existants pour que les industriels modifient leurs pratiques (Signal Conso de la DGCRF, Moins c’est Mieux de Citéo, Aidez-nous à identifier les emballages excessifs du quotidien de Léko et Que Choisir Réclamations pour les emballages non autorisés).

⁴² [Voir recommandations de Zero Waste France sur les filières REP, avril 2026](#)

Annexes

9. ANNEXES (MÉTHODOLOGIE, DÉFINITIONS, RÉSULTATS)

9.1. MÉTHODOLOGIE

9.1.1. COLLECTE DES DONNÉES :

Une double approche a été choisie afin de recueillir les pratiques et stratégies déclarées par les distributeurs, tout en les confrontant à des observations de terrain. L'offre de drive n'a pas fait l'objet d'un audit approfondi pour des raisons pratiques, mais son développement récent justifierait une étude ultérieure.

En complément de ces approches, des données complémentaires issues de sources publiques ont été utilisées (rapports du CNC, déclarations de la FCD, enquêtes antérieures, etc.).

9.1.2. ENQUÊTE DÉCLARATIVE AUPRÈS DES DISTRIBUTEURS :

Un questionnaire a été adressé sous format numérique par mail et courriers papier à partir du 19 décembre 2025 à 10 enseignes nationales de la grande distribution (Aldi, Auchan, Biocoop, Carrefour, Groupe Casino, Coopérative U, La Vie Claire, Leclerc, Lidl et Groupement Mousquetaires) afin de collecter des informations en lien avec les thématiques du rapport. Composé de 51 questions, il est divisé en 3 sections :

1. La transparence et les mesures engagées
2. Engagements ambitieux de réduction, réemploi et recyclage (AGEC et PPWR)
3. Soutien aux politiques progressistes

Des relances ont été effectuées en janvier et février 2026. Les réponses ont été collectées jusqu'au 26 mars 2026.

Récapitulatif des réponses distributeurs		
Distributeur	Réponse au questionnaire	Remarques
Aldi	Non	
Auchan	Oui	
Biocoop	Oui	
Carrefour	Oui	Entretien à la demande du distributeur pour préciser leurs réponses. Peu de données chiffrées
Groupe Casino	Non	
Coopérative U	Oui	Entretien à la demande du distributeur pour préciser leurs réponses
La Vie Claire	Oui	Entretien à la demande du distributeur pour préciser leurs réponses
Leclerc	Non	
Lidl	Non	Pas de réponse, renvoi vers rapport RSE
Groupement Mousquetaires	Oui	

9.1.3. ENQUÊTE DE TERRAIN :

Une enquête de terrain a été menée par les bénévoles de Que Choisir Ensemble du 7 février 2026 au 21 février 2026.

1659 magasins appartenant à 11 enseignes de grandes et moyennes surfaces et de magasins bio (Aldi, Auchan, Biocoop, Carrefour, E. Leclerc, Intermarché, La Vie Claire, Lidl, Monoprix, Naturalia et Coopérative U) ont fait l'objet d'une enquête dans 69 départements. Les bénévoles ont utilisé un questionnaire de 32 questions structuré autour des sections suivantes :

Fruits et légumes frais

- Type de vente : vrac ou emballé (plastique / sans plastique)
- Focus sur 5 produits courants (ex : pommes, tomates, carottes...)

Rayons vrac

- Présence ou non
- Diversité des produits (alimentaire et non alimentaire)

Produits emballés

- Exemples : fruits/légumes prédécoupés, capsules de lessive, etc.

Sacs et emballages

- Sacs en caisse (plastique, papier, réutilisables)
- Sachets pour fruits et légumes

Un protocole d'enquête était fourni en amont aux bénévoles, afin de limiter les risques d'inexactitude.

Une enquête similaire avait été menée par Que Choisir Ensemble dans 1304 magasins entre le 23 septembre et le 7 octobre 2023 uniquement dans les enseignes de grande et moyenne surfaces, excluant les magasins bio. Ces données ont permis de mesurer l'évolution de certaines pratiques survenues ces trois dernières années.

Distributeur	Nombre de magasins enquêtés
Aldi	199
Auchan	124
Biocoop	139
Carrefour	233
Groupe Casino (Monoprix, Naturalia)	39 et 31
Coopérative U	162
La Vie Claire	42
Leclerc	164
Lidl	282
Groupement Mousquetaires	244

10. DÉFINITIONS (ISSUES DE PPWR, DU CODE DE LA CONSOMMATION ET DU RÈGLEMENT REACH)

- « **Prévention des déchets d'emballages** » : les mesures qui sont prises avant qu'un emballage ou un matériau d'emballage ne devienne un déchet d'emballage et qui réduisent la quantité de déchets d'emballages, de sorte qu'il ne soit pas nécessaire, ou dans une moindre mesure, de recourir à un emballage pour contenir et protéger des produits ou pour en permettre la manipulation, la livraison ou la présentation, y compris les mesures relatives au réemploi de l'emballage et les mesures visant à étendre la durée de vie de l'emballage avant qu'il ne devienne un déchet ;
- « **Réemploi** » : toute opération par laquelle un emballage réutilisable est utilisé à nouveau plusieurs fois aux mêmes fins que celles pour lesquelles il a été conçu ;
- « **Emballage à usage unique** » : un emballage qui n'est pas un emballage réutilisable ;
- « **Recharge** » : une opération par laquelle un récipient qui sert d'emballage et qui appartient à l'utilisateur final ou est acheté par l'utilisateur final au point de vente du distributeur final, est rempli par l'utilisateur final ou par le distributeur final d'un ou de plus d'un produit acheté par l'utilisateur final au distributeur final ;
- « **Vrac** » : la vente en vrac se définit comme la vente au consommateur de produits présentés sans emballage, en quantité choisie par le consommateur, dans des contenants réemployables ou réutilisables ;
- « **Plastique** » : un matériau constitué d'un polymère au sens de l'article 3, point 5), du règlement (CE) no 1907/2006, auquel des additifs ou d'autres substances peuvent avoir été ajoutés et qui est de nature à servir d'élément structural principal d'emballages, à l'exception des polymères naturels qui n'ont pas été chimiquement modifiés ;
- « **Microplastiques** » : terme faisant référence aux "microparticules de polymères synthétiques" telles que définies dans le [règlement REACH](#).

11. RÉSULTATS DÉTAILLÉS

Cette annexe détaille les résultats par enseigne sur les différents indicateurs relevés par notre enquête de terrain :

11.1. RAYON FRUITS ET LÉGUMES

Enseigne	Vrac F&L non bio	Plas-tique F&L non bio	Vrac F&L bio	Plas-tique F&L bio	Fruits prédécoupés	Lé-gumes prédécoupés	Sachets plas-tique F&L	Sachets réutili-sables F&L
Aldi	32%	45%			9%	18%	94%	3%
Auchan	41%	39%	7%	45%	48%	56%	14%	5%
Biocoop			90%	1%	1%	4%	3%	26%
Carrefour	47%	35%	10%	30%	59%	71%	52%	10%
Leclerc	45%	35%	14%	42%	61%	70%	22%	18%
Intermarché	51%	35%	8%	50%	35%	63%	73%	3%
La Vie Claire			90%	0%	0%	7%	2%	33%
Lidl	27%	51%	7%	54%	6%	15%	93%	7%
Monoprix	56%	33%	5%	44%	56%	62%	92%	0%
Naturalia			87%	4%	0%	10%	3%	23%
U	51%	32%	12%	46%	48%	68%	50%	12%

Source : Que Choisir Ensemble, avril 2026

Légende :

- Vrac F&L non bio** : Part moyenne des fruits et légumes enquêtés (pomme de terre, orange, carotte, pomme et tomate) frais non bio vendue en vrac dans les magasins de l'enseigne enquêtée.
- Plastique F&L non bio** : Part moyenne des fruits et légumes enquêtés frais non bio vendue sous plastique.
- Vrac F&L bio** : Part moyenne des fruits et légumes enquêtés frais bio vendue en vrac.
- Plastique F&L bio** : Part moyenne des fruits et légumes enquêtés frais bio vendue sous plastique.
- Fruits prédécoupés** : Part des magasins de l'enseigne enquêtée vendant des fruits frais prédécoupés et sous plastique.
- Légumes prédécoupés** : Part des magasins de l'enseigne enquêtée vendant des légumes frais prédécoupés et sous plastique.
- Sachets plastique F&L** : Part des magasins proposant des sachets en plastique au rayon fruits et légumes frais.
- Sachets réutilisables F&L** : Part des magasins proposant des sachets réutilisables au rayon fruits et légumes frais.

11.2. OFFRE DE VRAC

Enseigne	Présence vrac	Evolution vrac	Taille vrac	Dispo 5 produits vrac	Vrac ménager	Vrac hygiène
Aldi	3%			0	10%	8%
Auchan	26%	- 45 pts	52	0,7	3%	4%
Biocoop	97%		155	5,4	93%	83%
Carrefour	53%	- 18 pts	48	1,6	6%	4%
Leclerc	69%	- 18 pts	51	2,4	6%	3%
Intermarché	61%	- 22 pts	39	1,7	7%	7%
La Vie Claire	98%		75	4,6	74%	45%
Lidl	4%			0	8%	7%
Monoprix	10%	- 52 pts		0,1	8%	3%
Naturalia	84%		69	3,8	10%	6%
U	69%	- 14 pts	38	2,0	9%	4%

Source : Que Choisir Ensemble, avril 2026

Légende :

Présence vrac : Part des magasins de l'enseigne enquêtée proposant un rayon vrac.

Evolution vrac : Evolution de la part des magasins de l'enseigne enquêtée proposant un rayon vrac entre 2023 et 2026.

Taille vrac : Nombre moyen de produits vendus en vrac dans les magasins enquêtés.

Dispo 5 produits vrac : Part des magasins disposant des cinq produits en vrac étudiés (amande, pâte, riz, lentille, sucre et thé)

Vrac ménager : Part des magasins proposant un rayon vrac de produits ménagers.

Vrac hygiène : Part des magasins proposant un rayon vrac de produits d'hygiène.

11.3. PRATIQUES DE SUREMBALLAGES

Enseigne	Lessive capsule	Masque individuel	Petits formats			
			Eau plate	Eau gazeuse	Jus	Soda
Aldi	85%	11%	69%	32%	80%	61%
Auchan	94%	53%	89%	45%	82%	70%
Biocoop	18%	7%	3%	1%	28%	11%
Carrefour	93%	69%	91%	59%	85%	78%
Leclerc	91%	69%	90%	74%	83%	75%
Intermarché	92%	64%	80%	55%	88%	72%
La Vie Claire	12%	2%	31%	14%	17%	5%
Lidl	88%	56%	40%	30%	72%	44%
Monoprix	95%	69%	41%	42%	51%	47%
Naturalia	6%	29%	32%	17%	45%	16%
U	88%	72%	89%	67%	82%	70%

Source : Que Choisir Ensemble, avril 2026

Légende :

Lessive capsule : Part des magasins vendant de la lessive en capsule.

Masque individuel : Part des magasins vendant des masques de beauté à usage unique

Eau plate : Part des magasins vendant des bouteilles d'eau plate de moins de 50 cl.

Eau gazeuse : Part des magasins vendant des bouteilles d'eau gazeuse de moins de 50 cl.

Jus : Part des magasins vendant des bouteilles de jus de fruit de moins de 33 cl.

Soda : Part des magasins vendant des bouteilles de sodas de moins de 33 cl.

11.4. SACS EN CAISSE

Enseigne	Sacs plastique	Cabas sans plastique
Aldi	30%	79%
Auchan	62%	61%
Biocoop	0%	84%
Carrefour	16%	54%
Leclerc	3%	84%
Intermarché	37%	35%
La Vie Claire	21%	66%
Lidl	32%	68%
Monoprix	8%	59%
Naturalia	0%	76%
U	11%	63%

Source : Que Choisir Ensemble, avril 2026

Légende :

Sacs plastiques : Part des magasins proposant des sacs plastiques en caisse.

Cabas sans plastique : Part des magasins proposant des cabas sans plastique en caisse.



NO PLASTIC
IN MY SEA

 **QUE
CHOISIR
ENSEMBLE**