

La vérité sur le « Made in Belgium » de l'e-commerce alimentaire

Pierre Ozer, Département des Sciences et Gestion de l'Environnement, UR SPHERES, ULiège
pozer@uliege.be – 0498 387905

Alors que les grandes enseignes multiplient les campagnes de communication vantant les filières courtes et le manger local, elles ne respectent souvent pas l'obligation légale de déclarer le pays d'origine des fruits et légumes qu'elles vendent. Cette étude compare les discours environnementaux des trois principaux distributeurs en Belgique avec leur offre de produits locaux et bio sur leurs plateformes d'e-commerce. Et ce pour la viande, les fruits et les légumes frais non transformés.

« Le commerce connaît une révolution qui n'est pas seulement liée à des mutations technologiques (augmentation du drive, développement d'Internet, vente en ligne...), mais qui est également due à des changements en profondeur du mode de consommation et des consommateurs eux-mêmes. L'époque de la consommation de masse des années 1960 a cédé progressivement le pas à une consommation d'abord plus orientée vers le plaisir dans les années 1980 ; plus pragmatique dans les années 1990, avec un consommateur cherchant des produits plus performants qui valorisent son image ; une consommation éthique dans les années 2000, puis la découverte par les consommateurs, dans les années 2010, de leur pouvoir sur les entreprises et la multiplication des boycotts. Nous assistons actuellement à l'émergence d'un consommateur plus responsable, souhaitant être maître de ses choix et qui arbitre entre des produits, mais aussi entre des distributeurs. [...] Les enjeux pour la grande distribution sont considérables car elle doit s'adapter à ces nouvelles attentes tout en conservant sa vocation première : vendre tous les produits sous le même toit. » C'est ainsi que débute le récent article de Laure Lavorata (2019), agrégée des université et professeur de marketing à l'université de Reims Champagne-Ardenne, intitulé « *Les enjeux sociétaux et environnementaux de la grande distribution* » qui conclut – sur base d'une revue de la littérature – que les supermarchés tentent de 'capter' ces nouveaux adeptes de la consommation durable. Ainsi, au travers de leurs marques de distributeur, elles font la promotion du commerce équitable, du bio et des produits locaux sans pour autant convaincre.

Cela fait donc maintenant des années que – pour être en phase avec les préoccupations sociétales d'un nombre croissant de consommateurs – la grande distribution se clame ouvertement vertueuse et respectueuse de l'environnement. Ainsi, pour reprendre les slogans des trois principaux distributeurs qui se partagent 78% des parts du marché belge, « Colruyt Group s'engage pour l'environnement », « chaque jour, Delhaize s'engage de manière durable pour ses clients, mais aussi pour ses collaborateurs et l'environnement », alors que Carrefour indique que « chaque jour, nous agissons en faveur de la qualité alimentaire. Pour une alimentation saine, goûteuse, variée, responsable. Pour des produits accessibles à tous et respectueux de la planète » en ajoutant « Nous avons pour ambition de devenir le leader mondial de la transition alimentaire pour tous ». Pour y parvenir, Carrefour a lancé en septembre 2018 un programme mondial au service du mieux-manger : « Act for food ». Signe des temps, tous s'accordent à inciter les clients à faire des choix plus sains et plus réfléchis tout en améliorant la transparence de leurs produits.

Dans le même temps, le recours à l'e-commerce présente une tendance à la hausse structurelle ces dernières années (Comeos, 2020). En 2020, [18% de la population belge a réalisé des achats en ligne au moins une fois par semaine](#) ; c'est 50% de plus par rapport à 2019. La pandémie de COVID-19 a [fortement accéléré l'e-commerce alimentaire dans la grande distribution](#)¹ via différentes plateformes spécifiques à chaque enseigne : le [Collect&Go](#) de Colruyt (« *Nous faisons les courses pour vous* »), l'[E-Shop](#) de Delhaize (« *Ensemble avec Delhaize, traversons la deuxième vague* ») ou encore sur le [drive](#) de chez Carrefour (« *Les courses en ligne, ce ne sont que des avantages !* »), [au point d'être totalement saturé](#). Et ces tendances devraient se confirmer dans l'ère « post COVID-19 ». En effet, une [enquête sur l'évolution des habitudes de consommation](#) a été menée par la Banque nationale de Belgique en juillet 2020. Il y apparaît que 88% des personnes enquêtées déclarent avoir changé leurs habitudes de consommation durant la période de confinement et que 44% des répondants indiquent avoir eu recours de manière plus fréquente à des achats en ligne. Par ailleurs, 77% des personnes interrogées prévoient de maintenir ces nouvelles habitudes de consommation après la crise COVID-19. La pandémie de coronavirus a donc provoqué un point de basculement dans les modes de consommation, plus spécifiquement sur les achats en ligne. La Banque nationale de Belgique met d'ailleurs en garde : « *Si cette évolution devait effectivement se matérialiser de manière durable dans le mode de consommation, le recours plus important à l'e-commerce constituera un véritable enjeu pour l'économie belge* ».

Méthodologie

Cette note de recherche vise à comparer les engagements « pour l'environnement » des trois principaux distributeurs en Belgique (Colruyt, Delhaize et Carrefour) et la réalité dans les supermarchés 'virtuels', à savoir l'e-commerce alimentaire. Nous avons donc fait nos courses depuis notre salon à l'aide d'un ordinateur, en surfant sur les plateformes de commandes en ligne de la grande distribution.

Un premier coup de sonde exploratoire a été réalisé sur des produits de saison en Belgique (pommes, pommes de terre, et oignons et échalotes) le 27 septembre 2020. La méthodologie est simple et consiste à relever l'origine géographique de ces produits. Notons d'emblée que préciser l'origine des fruits et légumes non transformés vendus en magasin « physique » ou en ligne est une obligation légale imposée par le Règlement d'exécution (UE) n°543/2011 de la Commission européenne du 7 juin 2011.

Nous avons décidé de ne retenir que les distributeurs pour lesquels ces informations obligatoires relatives à l'origine géographique étaient disponibles pour au moins 75% des produits dans l'échantillon exploratoire. Ensuite, l'origine géographique de l'intégralité des fruits et légumes frais non transformés, de même que des viandes fraîches non transformées (bœuf, veau, porc, agneau et cheval) ont été relevés sur les sites de commandes en ligne des distributeurs retenus. La même opération a été répétée le 5 janvier 2021. Les résultats obtenus ont ensuite été comparés aux engagements des distributeurs.

Dans un second temps, le 21 mars 2021, une analyse de la disponibilité d'informations relatives à l'origine des viandes, a été cette fois réalisée chez Colruyt, Delhaize et Carrefour dans le but de pouvoir comparer les distributeurs entre eux mais aussi au regard du respect du cadre légal. Les produits ont été également discriminés sur base de leur caractère « bio » ou non.

¹ La première semaine de mars 2020, la grande distribution physique a enregistré une croissance de 10 à 20%. Par contre, [l'e-commerce s'est envolé](#) : +70% chez Delhaize et +30% chez Carrefour.

Résultats : sélection des enseignes

Premier constat : La disponibilité (ou non) d'informations relatives à l'origine géographique de trois produits de saison en Belgique (pommes, pommes de terre, et oignons et échalotes) est présentée à la figure 1. Chez Delhaize, aucune information sur la provenance des aliments n'était disponible au moment de la première étude exploratoire (27 septembre 2020). Chez Colruyt, très peu. Impossible donc, pour les clients de ces deux enseignes, de faire des choix plus réfléchis depuis leur smart phone...

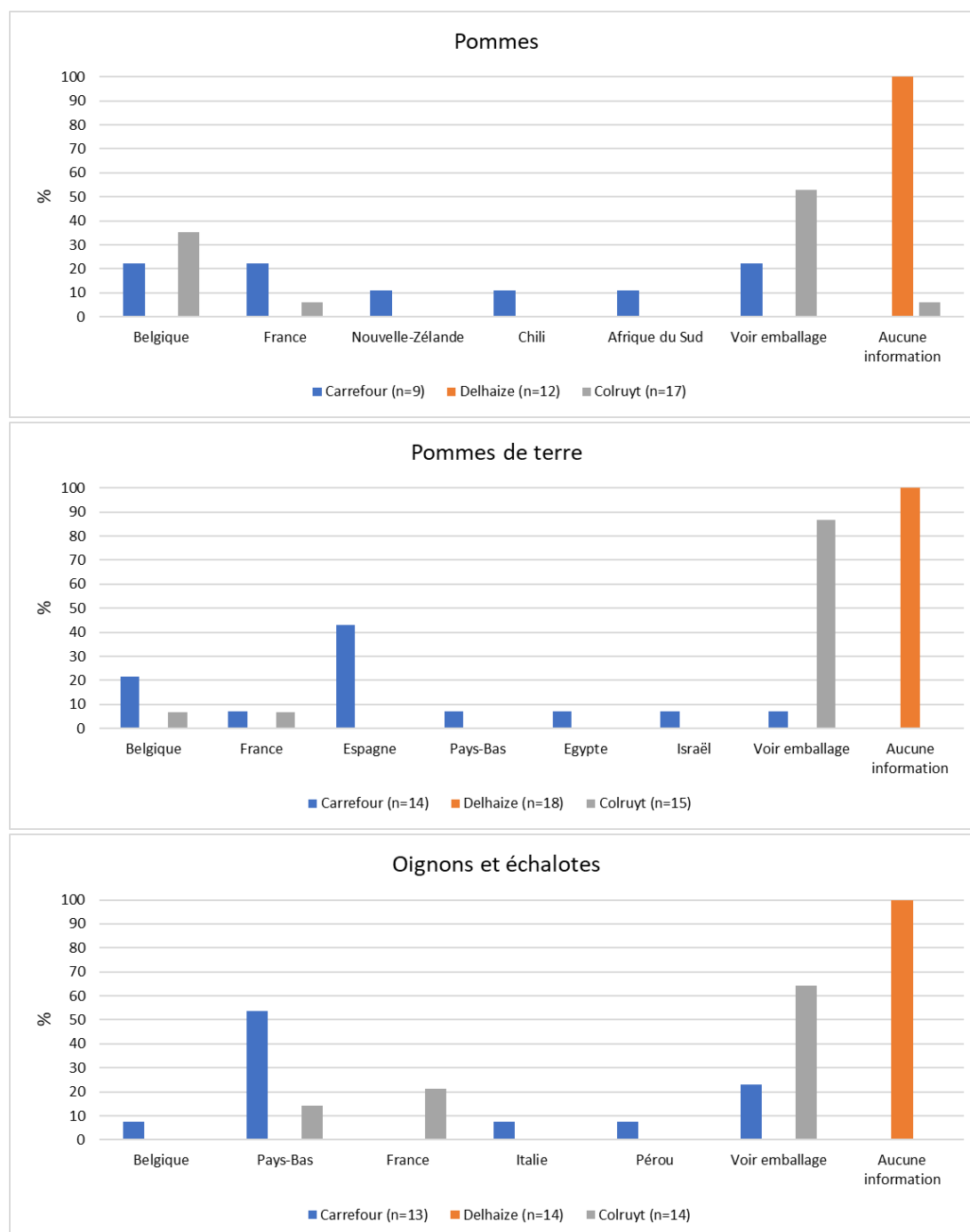


Figure 1 : Disponibilité (ou non) d'informations relatives à l'origine géographique de trois produits de saison en Belgique (pommes, pommes de terre, et oignons et échalotes) le 27 septembre 2020 sur les sites d'achat en ligne dans les enseignes Carrefour, Delhaize et Colruyt.

Or, en février 2020, Delhaize présentait ses [nouvelles ambitions en termes de développement durable](#), dont « *la transparence se fera à travers la mise à disposition claire d'informations sur l'origine des produits de sa propre marque, les méthodes de production utilisées et les conditions dans lesquelles ils sont fabriqués. Cette transparence sera d'ailleurs aussi bientôt introduite dans les catégories des fruits frais, des légumes et de la viande.* » Près d'un an plus tard, il n'y a aucun progrès dans ce domaine au rayon des fruits et légumes. Par ailleurs, Retail Detail rapporte que « *pour aider les acheteurs à faire leur choix, l'entreprise souhaite fournir encore plus d'informations sur l'origine des produits de marque de distributeur, sur les méthodes de production utilisées et les conditions de production. [Dans la catégorie des poissons et fruits de mer, la transparence atteint déjà presque 100 %, selon le détaillant.](#)* » L'analyse réalisée par nos soins le 24 janvier 2021 montre que les informations relatives à l'origine géographique [et les méthodes de production] sont disponibles pour 91% [59%] des poissons, 50% [19%] des fruits de mer et 33% [0%] des crustacés. Ce qui, au final, montre une transparence pour 66% [34%] des produits proposés au rayon poissonnerie (Annexe 1). Au contraire de ce qui est clairement annoncé en février 2020, dans un cas comme dans l'autre, le consommateur n'a donc pas toutes les cartes en main pour faire son choix. Rappelons ici que l'ambition de Delhaize est de « [devenir totalement neutre en CO₂ d'ici fin 2021.](#) »

Chez Colruyt, l'origine géographique n'est renseignée que pour 30% des produits échantillonnés. Dans la majeure partie des cas (67%), il faut « voir emballage » pour déterminer l'origine exacte, ce qui est impossible lors d'achats en ligne (Fig. 1). Pourtant, « [Colruyt Group investit énormément dans la qualité de ses marques, en s'alignant sur la volonté des consommateurs à faire des choix toujours plus durables et plus pertinents.](#) » Déjà en septembre 2017, Colruyt Group lançait la plateforme numérique « [Recherche produit](#) » pour « *aider ainsi les clients à opérer des choix alimentaires réfléchis* ». Et de réencherir : « *En plus des informations générales sur la santé, les allergènes et les intolérances, le site Rechercheproduit contient des informations sur l'origine et le caractère durable des produits de marques propres du groupe.* » Actuellement, notre étude montre que les informations relatives à l'origine des produits frais du groupe Colruyt en ligne ne sont disponibles que pour moins d'un tiers de l'échantillon analysé.

Par contre, chez Carrefour, l'origine de cet échantillon de produits est indiquée dans 83% des cas (Fig. 1). Ceci est la raison pour laquelle la première partie de cette étude se focalise sur Carrefour.

Résultats : la trajectoire récente de Carrefour pour le développement durable

Carrefour a lancé, dès novembre 2014, la [campagne « Devenons Belgétariens »](#) visant à soutenir les producteurs belges et ainsi, l'économie locale. A l'époque, on y vantait la préférence nationale pour les pommes, les pommes de terre ou encore la viande de bœuf (Annexe 2). Le localisme est mis en avant avec ses bienfaits pour l'économie « *Devenir belgétarien, c'est soutenir les producteurs belges ! Et manger des produits belges, c'est soutenir l'économie de notre pays !* », pour l'environnement « *Devenir belgétarien, c'est bon pour la planète. Manger des produits belges, c'est manger des produits ayant subi moins de manipulations et/ou de transports, c'est limiter l'usage de serres chauffées. Un geste pour la planète : elle vous dira : « merci ! »* », et en misant sur les produits de saison « *Devenir belgétarien, c'est bon dans votre assiette. Manger des produits belges, c'est se mettre en phase avec les saisons et donc consommer des produits plus savoureux.* » Et Carrefour annonce déjà ce qui est mis en place pour aider le consommateur « *Donner la priorité aux producteurs locaux, Carrefour le fait depuis toujours. Près de 80% du lait, 90% de la viande, 85% des fruits et légumes de saison et 80% de la charcuterie fine Carrefour sont d'origine belge. Facile de devenir belgétarien avec Carrefour donc.* » (Annexe 3). Durant cette même campagne, on pouvait lire – en février 2015 – sur une publicité : « *Soutenons les*

producteurs belges avec la viande de bœuf Carrefour 100% belge » (Annexe 4). Manger local, on peut le dire, c'est un leitmotiv pour Carrefour Belgique.

En septembre 2018, à grand renfort de publicité (dont une a par ailleurs été arrêtée en Belgique suite à une décision du [Jury d'Ethique Publicitaire \(JEP\)](#)²), Carrefour lance son programme international « Act for food » et ses engagements via plusieurs actions déployées dans dix pays (France, Espagne, Belgique, Italie, Pologne, Roumanie, Brésil, Argentine, Taïwan et Chine). Son président-directeur général, Alexandre Bompard, [annonce](#) « *J'ai une grande ambition pour Carrefour : devenir le leader mondial de la transition alimentaire en offrant à nos clients une alimentation de qualité, fiable et à un prix raisonnable.* »

Pour Carrefour Belgique, une [plateforme dédiée](#) précise les contours de ce programme « Act for food » avec [trois engagements forts](#) : (i) renforcer les produits frais, s'approvisionner localement, développer le bio et le démocratiser, proposer le meilleur de la qualité, préserver la biodiversité en encourageant des pratiques responsables. Mais aussi (ii) développer l'e-commerce et la livraison à domicile « partout et tout le temps ». Finalement, (iii) Carrefour s'engage « *dans l'accompagnement du changement du comportement du consommateur. Car la transition alimentaire ne pourra se faire sans lui : éducation à la saisonnalité, sensibilisation à la réduction des déchets et à l'anti-gaspillage alimentaire.* »

En janvier 2021, le programme « Act for food » compte [vingt « actions concrètes pour mieux manger »](#), « *pour une alimentation saine, goûteuse, variée, responsable ; et pour des produits accessibles à tous et respectueux de la planète.* » (la liste des actions est énumérée en Annexe 5).

Le premier « Acte » a été fortement mis en avant du point de vue publicitaire et commenté : Carrefour s'engage ainsi à « [offrir la marque bio la moins chère de Belgique](#) ». La justification vaut d'ailleurs le détour : « *Pourquoi faut-il manger bio ? Premièrement, parce que c'est bon pour l'environnement. Deuxièmement, parce que c'est bon pour votre santé. Car vous évitez d'être exposé aux résidus de produits chimiques et d'antibiotiques ainsi qu'aux OGM. Et troisièmement, parce que c'est bon tout court ! Les produits bio ont en effet plus de saveurs et de meilleures qualités nutritionnelles.* » Nous laissons ici au lecteur la liberté d'interpréter ces propos par rapport aux produits jusqu'ici 'conventionnels' (non bio) qui sont proposés aux consommateurs depuis des décennies (et encore majoritaires actuellement).

Malheureusement, deux enquêtes indépendantes ont démontré que cet engagement n'était pas respecté. Ainsi, la [RTBF a-t-elle noté](#), dès octobre 2018, quelques semaines après la mise en place de ladite mesure, « *Impossible de passer à côté : dans les toutes-boîtes, à la télé, « Act for food » est partout. [...] Pour commencer, l'enseigne promet d'être la marque bio la meilleure marché. Pour vérifier, nous avons comparé avec divers produits bio vendus en marque distributeur dans deux autres grandes enseignes de la grande distribution. Premier constat : les prix du bio dans ces trois magasins se tiennent dans un mouchoir de poche. Certes, à quelques cents près, Carrefour est souvent le plus compétitif, mais pas toujours... Parfois, le bio, chez Colruyt, fait jeu égal. Et, pas de chance pour Carrefour, nous avons même déniché, dans l'enseigne belge, du bio moins cher. Un kilo de farine bio vendu 1,45 euros chez Carrefour ; 1,26 chez Colruyt !* ». Plus tard, en juin 2019, une [autre enquête](#) conclut : « *Ce n'est pas Carrefour, mais bien Colruyt qui offre les prix les plus bas en bio* ». [Sur un](#)

² La publicité pour le programme « Act for food » de Carrefour dans le journal *Metro* a été jugée contraire à l'article 9 du Code de la Chambre de Commerce Internationale car la police et la mise en page de la vraie-fausse une dudit journal étaient similaires au journal lui-même, ce qui a été jugé trompeur car cela ne permet pas au consommateur moyen d'identifier nettement et instantanément le contenu en question comme étant du contenu publicitaire par rapport au contenu rédactionnel présent dans le même journal.


[caddie bio identique](#), « la souche finale, pour un total de 35 produits biologiques comparables, s'élevait chez Colruyt à 68,84 euros, contre 69,92 euros chez Carrefour. Une différence de 1,08 euro, ou de 1,5 %. Malgré le fait qu'il ait exprimé l'ambition de devenir le moins cher du bio sur sa marque propre Carrefour Bio, Carrefour reste donc à ce jour un peu plus cher que Colruyt. » Certes, on joue à peu de choses, mais quand on affirme une chose à grands renforts de publicité, [il en va de la crédibilité de l'enseigne](#) de ne pas être prise en défaut, pour la deuxième fois.

Ceci étant dit, c'est l'[Acte 4](#) – intitulé « *Privilégier l'origine belge de nos produits : Carrefour donne la priorité aux producteurs belges afin de soutenir l'économie locale, réduire l'impact environnemental et garantir des produits de qualité* » – qui va retenir toute notre attention dans cette étude.

En effet, « *Pourquoi Carrefour privilégie les produits belges ? Parce que les produits belges, on sait d'où ils viennent. On sait qu'ils sont produits par des hommes de notre terroir avec un savoir-faire traditionnel. Et qu'ils ne font pas le tour de la planète avant d'arriver dans votre assiette. Privilégier les produits belges, c'est donc soutenir notre économie et limiter notre empreinte carbone.* » A nouveau, la dialectique est stupéfiante. Quand il est explicitement indiqué « *les produits belges, on sait d'où ils viennent* », on est en droit de se poser la question s'il y a une incertitude quant à la provenance des autres produits et/ou quant à leur mode de production. A nouveau – comme dans la description de ce qu'est un produit bio – cette 'description' jette la suspicion sur tout ce qui ne serait pas 'belge'. Nous retiendrons également que les produits belges ne font pas le tour de la planète avant d'arriver dans votre assiette et limitent donc notre empreinte carbone. Ce qui est tout à fait louable tant l'empreinte CO₂ du transport (le plus souvent par avion) de ces aliments peut être importante (Ozer & Perrin, 2007 ; Ozer, 2013).

Cependant, là aussi – comme pour l'Acte 1 relatif au bio – il y a eu quelques « ratés » ou « manquements » quant à la mise en application de cet Acte 4 d'« Act for food ». Ainsi, en février 2019, [des drapeaux belges ont pullulé dans les rayons fruits et légumes](#) pour indiquer au consommateur la quantité incroyable de produits nationaux proposée par l'enseigne. Un peu trop de drapeaux « *Noir-Jaune-Rouge* » d'ailleurs puisque – aux quatre coins du royaume – on retrouvait des [oignons égyptiens](#), des [concombres espagnols](#), du [maïs sénégalais](#) ou encore des [pâtisseries](#) « avec ingrédients d'origines différentes » sous pavillon belge. Ce qui a été qualifié 'potentiellement' de tromperie à l'époque par le SPF Economie³ était, aux yeux de Carrefour, de simples « *erreurs d'étiquetage* » commises par des collaborateurs. Le groupe se réfugiant derrière l'erreur humaine allait « [passer des consignes pour que cela n'arrive plus](#) ». Donc, tout était sous contrôle. Ces 'quelques erreurs' ne se produiront plus. Un mois plus tard, [les caméras de la RTBF](#) vérifiaient que l'erreur était bien gommée, mais rien n'avait changé. Ce reportage motivera l'enseigne à retirer définitivement ses petits drapeaux belges induisant forcément le consommateur en erreur.

Résultats : des engagements de Carrefour (Acte 4 : des produits belges) à la réalité

Ainsi, en nous promenant virtuellement sur le [site web de Carrefour](#), nous avons remarqué qu'un grand soin était accordé aux produits « Made in Belgium ». En effet, mis en place par Carrefour dès 2014, un  stylisé « Noir-Jaune-Rouge » l'indique clairement. Après avoir cliqué sur le produit en

³ « A partir du moment où le consommateur peut être trompé, la firme mise en cause peut être considérée comme en infraction. A priori, cette infraction doit être assortie d'une mauvaise foi. [Cette mauvaise foi peut être établie de différentes façons, notamment lorsque des faits similaires ont déjà été constatés et que la firme a été informée qu'elle devait rectifier son étiquetage, en particulier lorsque cela a trait à l'origine de ses produits mis en vente.](#) La façon classique d'informer les firmes se fait sous la forme d'un PV d'avertissement ».


question, le territoire de la Belgique [] est explicitement indiqué (Fig. 2). Il vous faut ensuite cliquer sur ‘Plus de détails’ pour connaître *réellement* le pays d’origine. Nous nous permettons déjà – grâce à l’analyse de la figure 2 – de questionner l’origine réelle renseignée par Carrefour.



Figure 2 : Logos (le ‘B’ stylisé « Noir-Jaune-Rouge » [à gauche](#), le territoire de la Belgique [à droite](#)) utilisés pour informer le consommateur de l’origine belge du produit (ici, des indications pour des crevettes roses Jumbo, dont la zone de pêche est « élevées en Inde » et dont le pays d’origine est « Belgique »). Captures d’écran réalisées le 26 janvier 2021.

Ainsi, il n’est pas rare de trouver des indications erronées, voire trompeuses. Nous y reviendrons dans la suite de ce document. Les produits transformés ne sont pas considérés dans cette étude. En effet, ils sont labellisés « Made in Belgium » après qu’ils aient par exemple été découpés (Fig. 3) et/ou mélangés (Fig. 4) en Belgique. Cette étude s’est donc concentrée sur les produits frais non transformés.

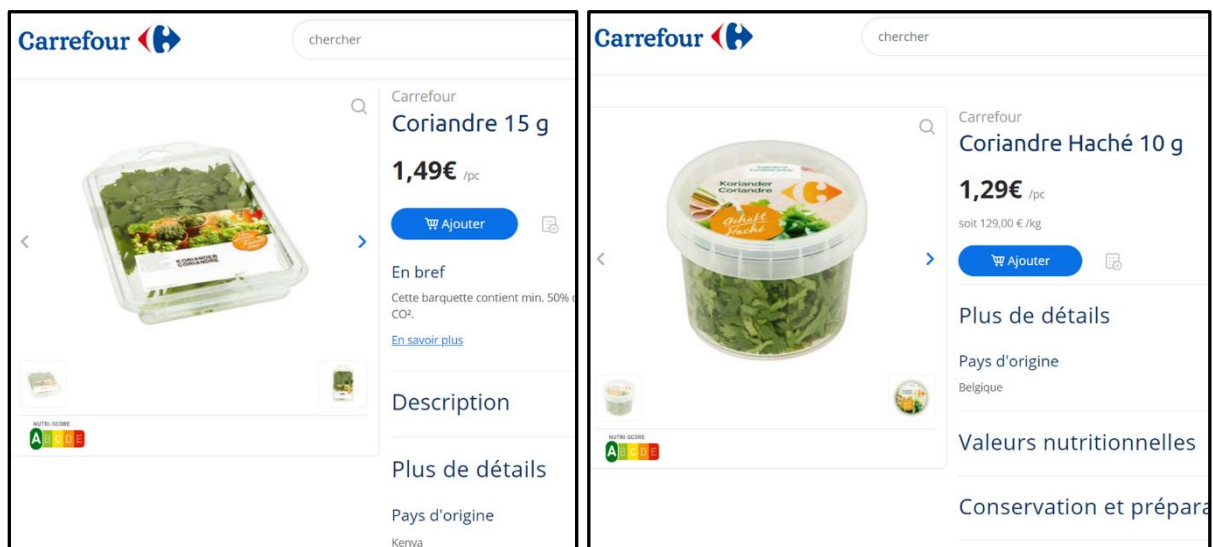


Figure 3 : La coriandre en feuilles est originaire du Kenya ; [une fois hachée](#), elle devient belge. Captures d’écran réalisées le 26 janvier 2021.

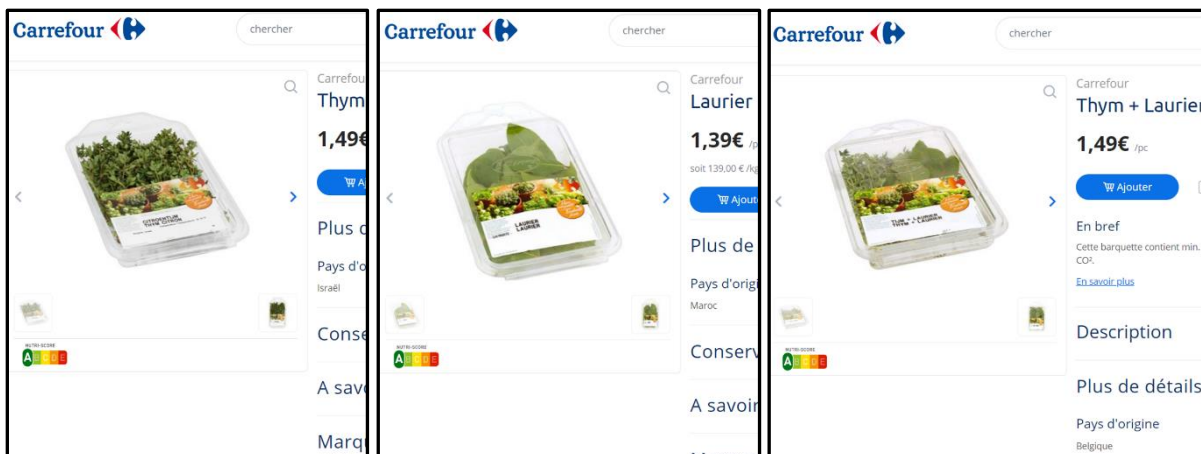


Figure 4 : Le thym provient d’Israël et le laurier du Maroc. Une fois mélangés, ils sont originaires de Belgique. Captures d’écran réalisées le 26 janvier 2021.

Les 27 septembre 2020 et 5 janvier 2021, nous avons regardé scrupuleusement d’où venaient tous les fruits (n=83 en septembre 2020 / n=78 en janvier 2021) et légumes (n=157 / n=146) proposés par Carrefour. En septembre 2020, l’origine des fruits est détaillée en Annexe 6 : seulement 7% des fruits sont belges ; 39% viennent d’Europe (essentiellement d’Espagne, 24%), 48% proviennent d’autres continents et le reste (13%), y compris les pommes en vrac, est originaire de « Voir emballage », ce qui peut être complexe lorsque nous sommes face à notre ordinateur. Les résultats obtenus en janvier 2021 sont présentés en Annexe 6 : 18% des fruits sont belges (des pommes et des poires, mais aussi des framboises !) ; 27% viennent d’Europe (Espagne en tête, 21%), 46% proviennent d’autres continents et les « Voir emballage » représentent 9% des fruits. La synthèse de ces deux résultats est présentée à la figure 5.

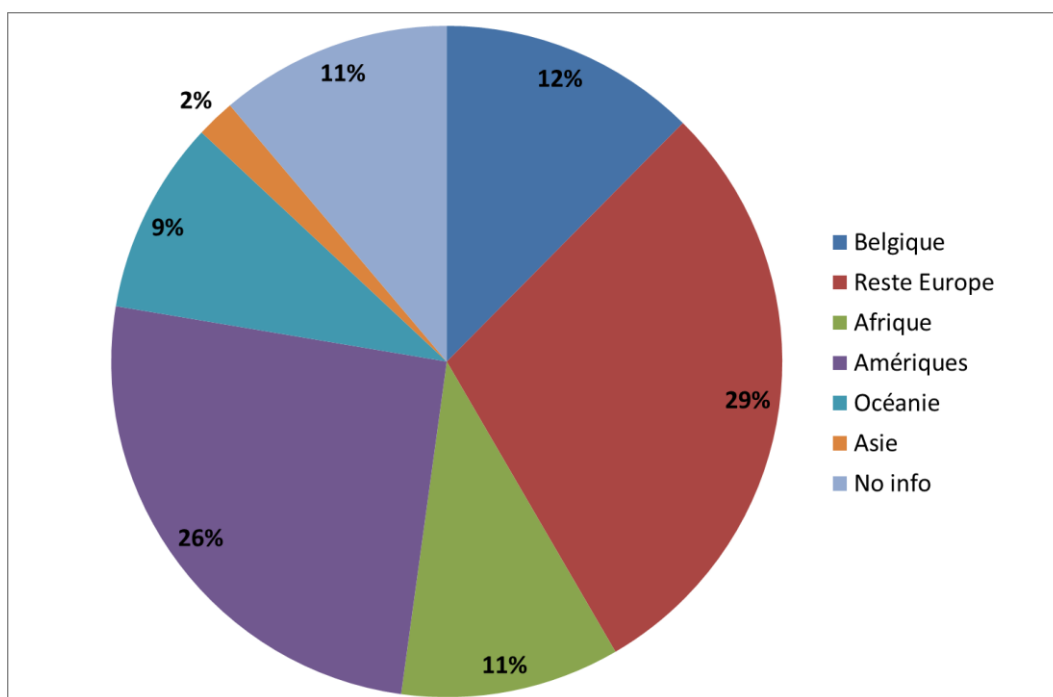


Figure 5 : Origine des fruits frais (n=161) proposés par Carrefour les 27 septembre 2020 et 5 janvier 2021.

En ce qui concerne l'origine des légumes en septembre 2020 (Annexe 7) : 31% sont belges ; 44% viennent d'Europe (essentiellement d'Espagne [21%] et des Pays-Bas [18%]), 15% proviennent d'autres continents et les « Voir emballage » concernent 10% des légumes. Les résultats obtenus en janvier 2021 (Annexe 7) sont très similaires et la synthèse des deux enquêtes est présentée à la figure 6.

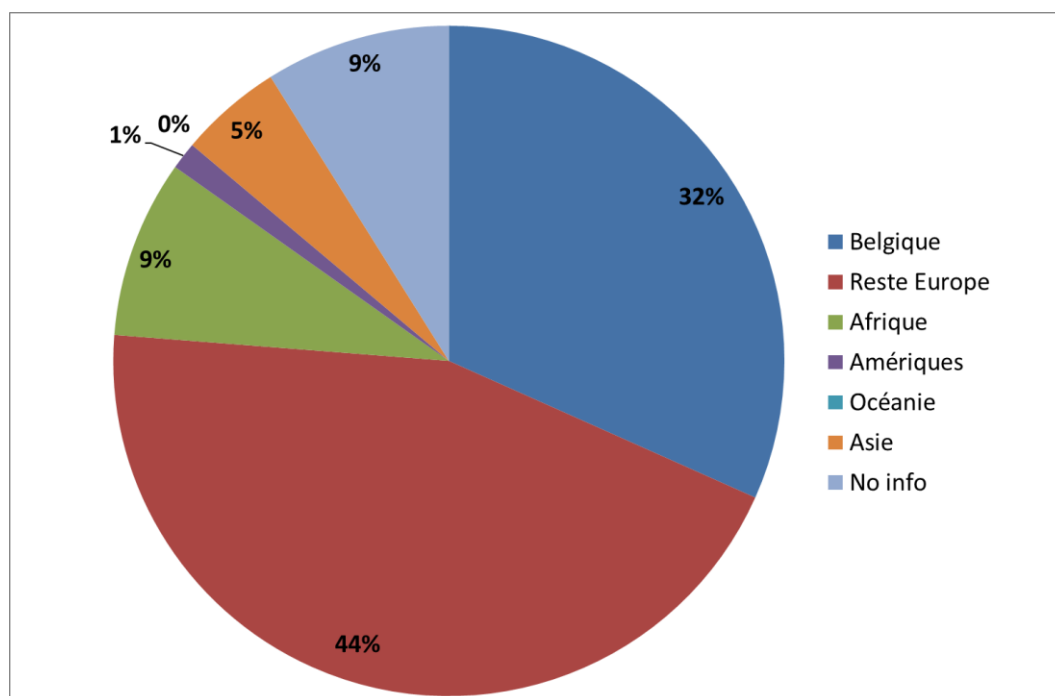


Figure 6 : Origine des légumes frais (n=303) proposés par Carrefour les 27 septembre 2020 et 5 janvier 2021.

Suite au scandale de février 2019 relatif aux petits drapeaux belges chez Carrefour surplombant des fruits et légumes étrangers (voir plus haut, page 6), Baptiste Van Outryve – directeur de la communication de Carrefour – avait [déclaré au journal Le Soir](#) « 95% des fruits et légumes de saison sont produits en Belgique ». Pour tester cette affirmation, nous allons nous concentrer sur les pommes et les pommes de terre qui – nous pouvons en convenir – peuvent facilement être produites en Belgique. D'ailleurs, dans le folder *Carrefour food magazine* d'octobre 2020 consacré aux douceurs d'automne, on y trouvait ceci : « *Panier automnal. Les pommes et poires belges s'en donnent à cœur joie pour égayer nos menus de leur douceur acidulée. Cultivées dans nos régions, elles vous offrent une fraîcheur et le goût authentique de nos terroirs.* » (Annexe 8). Au même moment (27 septembre 2020), si un client fait ses courses en ligne, peu de pommes belges sont disponibles chez Carrefour. Pour être précis : deux variétés sur neuf sont belges. Alors que trois variétés proviennent de trois continents différents (Chili, Nouvelle-Zélande et Afrique du Sud) (Fig. 7). Il en va de même pour les pommes de terre où seulement trois variétés sur quatorze sont belges ; six venant d'Espagne, une d'Egypte ou encore d'Israël (Fig. 7). Il en va de même pour les oignons et échalotes dont plus de variétés d'Outre-Mer sont proposés que de produits belges ; la moitié venant des Pays-Bas (Fig. 7). Loin, donc, dans un cas comme dans l'autre, des 95% annoncés par le directeur de communication de l'enseigne. Rappelons ici que, déjà fin 2014, Carrefour annonçait « *Donner la priorité aux producteurs locaux, Carrefour le fait depuis toujours. Près de 85% des fruits et légumes de saison sont d'origine belge. Facile de devenir belgétarien avec Carrefour donc.* » (Annexe 3).

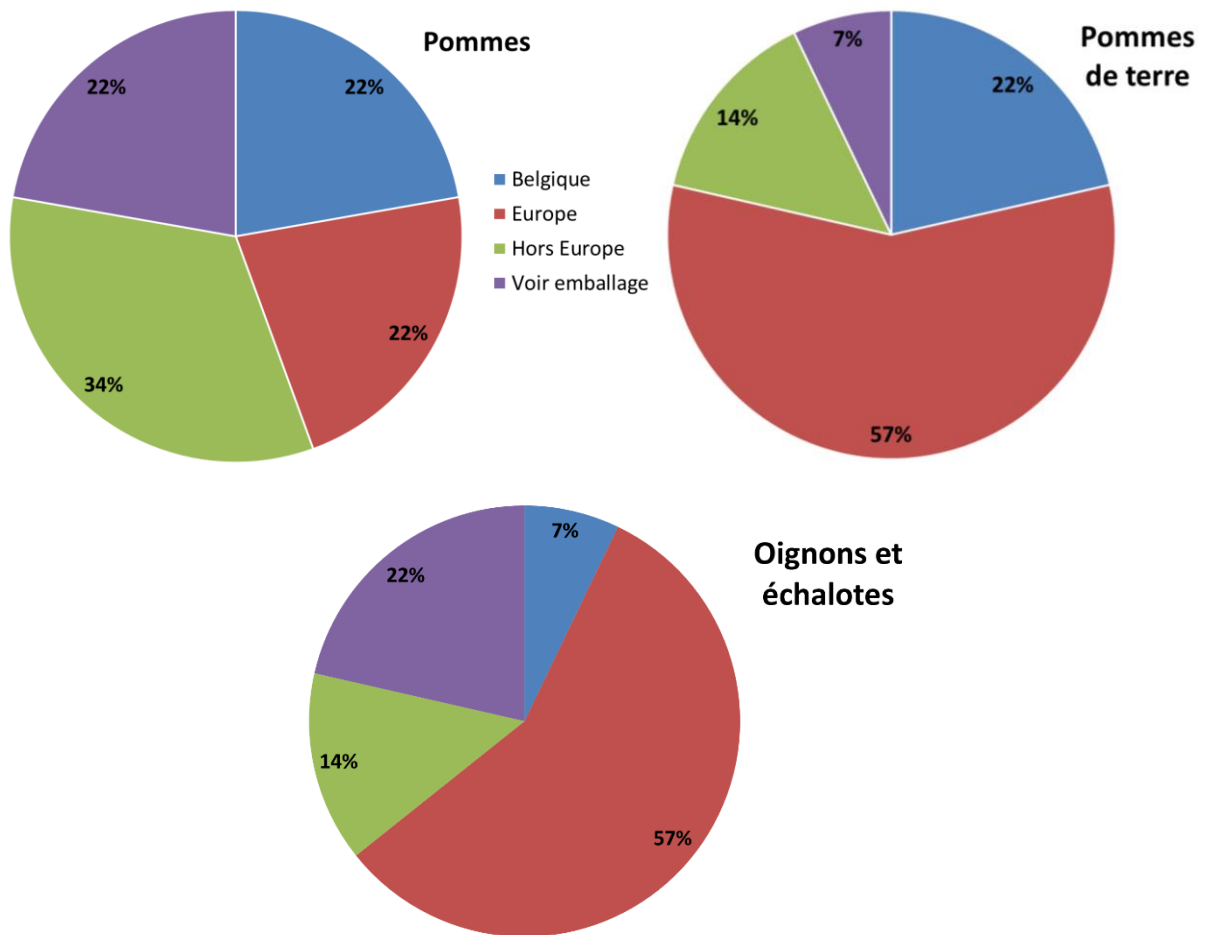


Figure 7 : Origine des pommes (n=9), des pommes de terre (n=14), et des oignons et échalotes (n=14) proposés par Carrefour le 27 septembre 2020.

Par ailleurs, un [engagement fort](#) du programme « Act for food » consiste à accompagner le changement du comportement du consommateur « *Car la transition alimentaire ne pourra se faire sans lui* », notamment en faisant de « *l'éducation à la saisonnalité* ». La figure 8 présente les légumes de saison en Wallonie au mois de janvier. Tous ne sont pas proposés sur la plateforme de commerce en ligne de Carrefour, mais également, tous ne viennent pas de Belgique. Sur ces dix produits de saison, seuls cinq sont vendus, dont trois seulement sont belges.

Le constat est encore plus flagrant pour les légumes Carrefour bio. En effet, dans l'assortiment bio du 5 janvier 2021, les carottes, pommes de terre, tomates cerises et brocolis sont espagnols, le maïs vient des Pays-Bas, le chou-fleur est français, et le céleri vert est « Voir emballage ». Rien, donc, n'est belge.

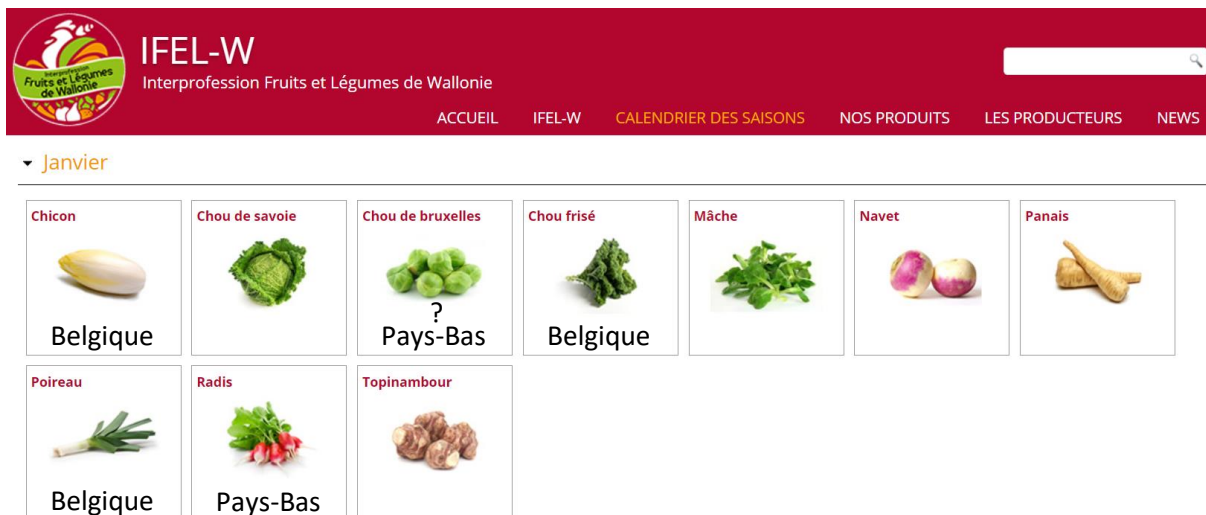


Figure 8 : Présence et origine des légumes de saison proposées par Carrefour le 5 janvier 2021.

Pour les autres produits par rapport auxquels Carrefour Belgique s’est fermement engagé, nous avons à nouveau comparé le discours de l’enseigne et la réalité de terrain telle que renseignée sur son site d’achats en ligne. Ainsi, « [Pour les œufs,  a change quoi ? Beaucoup de choses. Dès le 1^{er} janvier 2019, 100% des œufs de la marque Carrefour seront belges. Cela nous assure une traçabilité totale. Nous pourrions ainsi encore mieux veiller au bien-être des poules et au respect des normes concernant leur alimentation pour qu’elles pondent des œufs de bonne qualité tous les matins.](#) » Sauf que non. Certains œufs (bio de surcroit) viennent de France (Fig. 9).

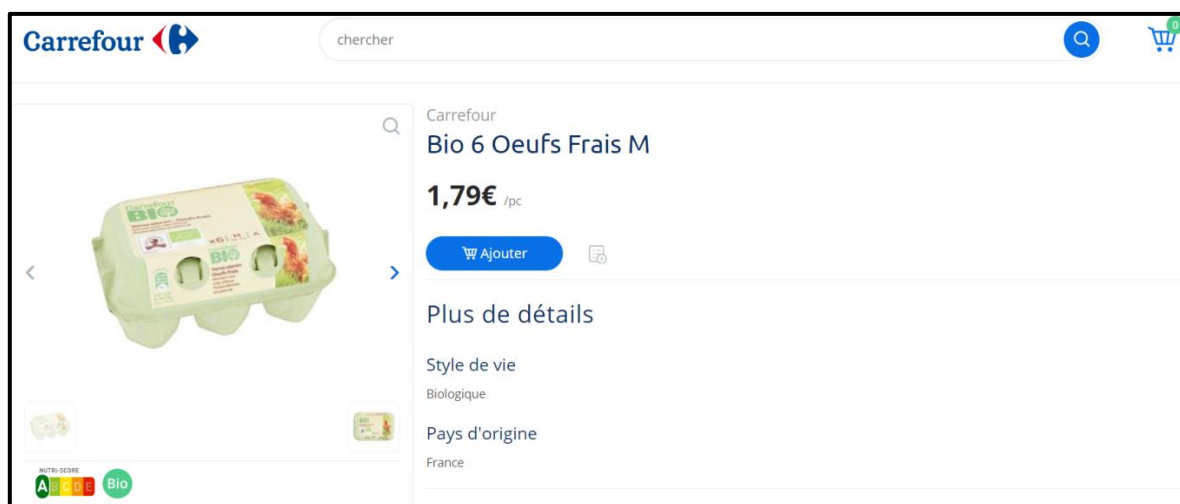


Figure 9 : Certains œufs bio de chez Carrefour sont français. Ce qui va à l’encontre du discours de l’enseigne : « Dès le 1^{er} janvier 2019, 100% des œufs de la marque Carrefour seront belges ».

[Capture d’écran](#) réalisée le 28 janvier 2021

Ce n’est pas tout. La [communication de l’enseigne ajoute](#) « *Et qu’est-ce que vous avez encore de bien belge ? Plein de bonnes choses ! 95% de la viande Carrefour et 75% de la charcuterie Carrefour sont aussi d’origine belge. Quand vous faites vos courses chez Carrefour, vous soutenez beaucoup plus que vous le pensez l’économie du pays* ». Ces affirmations relatives à la viande belge vous accompagnent d’ailleurs ‘en vrai’ dans vos hypermarchés jusqu’au rayon boucherie (Fig. 10).



Figure 10 : « Carrefour s'engage pour un futur durable. 95% de notre viande de bœuf est issue de la race Blanc-Bleu Belge », suivi du logo « Made in Belgium ».
Cliché : P. Ozer, octobre 2020, hypermarché Carrefour de Bonnelles.

Sauf que la viande Carrefour est à 69% belge (sur 126 produits proposés sur le site en ligne) et la viande de bœuf est belge pour 59% de l'assortiment (Fig. 11). Le veau est déclaré d'origine belge dans 66,7% des cas alors que le tiers restant est sans indication géographique. On notera que la viande de veau proposée en promotion dans le folder publicitaire de la fin septembre 2020 est originaire de 'Belgique/Pays-Bas' (Annexe 9). Le porc est belge dans 82% des cas, mais cela tient compte de la viande de porc Iberico labellisée « Made in Belgium » par magie. Et le plus étonnant réside dans le fait que l'agneau soit présenté comme étant d'origine belge dans plus de 90% des cas (Annexe 10) alors qu'il est de notoriété publique que l'agneau est quasi totalement importé de Nouvelle-Zélande, d'Australie, du Royaume Uni ou d'Irlande. Et ce, depuis bien longtemps (Collignon *et al.*, 2007). Que croire, quand le folder publicitaire de Carrefour (27 janvier 2020) met en avant un gigot d'agneau de Nouvelle-Zélande et que le site internet de la même enseigne indique 'origine Belgique' ? (Fig. 12). Notons aussi que la viande de cheval (n=4) (non présentée à la figure 11) est à 100% d'origine argentine.

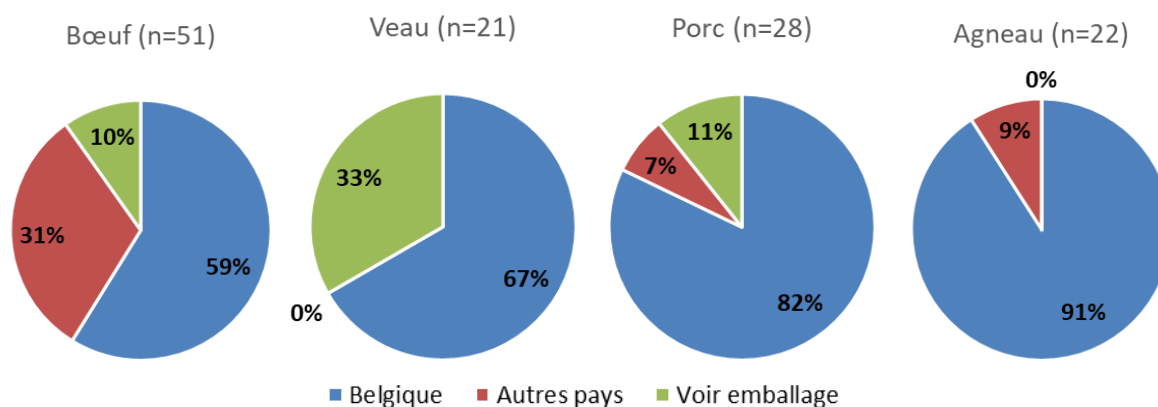


Figure 11 : Origines des viandes chez Carrefour (27 septembre 2020).



Figure 12 : Gigot d'agneau dans le folder publicitaire du 27 janvier 2021 (à gauche) dont l'origine est la Nouvelle-Zélande et, au même moment, le produit identique sur [le site internet de Carrefour](#) mais dont l'origine est la Belgique.

Quant à la charcuterie Carrefour, elle est belge à 66% (n=219). Et nous n'aborderons pas le rayon poissonnerie où le filet de sébaste pêché en eaux islandaises et féringiennes de même que les crevettes roses élevées tantôt en Inde, tantôt en Equateur, sont estampillés « Made in Belgium » (cf. Fig. 2, plus haut).

Ce qui est surprenant, c'est de constater qu'un détour sur le [site de courses en ligne Carrefour France](#) présente une toute autre offre qui, elle, est en phase avec les engagements du programme « Act for food » de l'enseigne. Les pommes, les oignons et les échalotes proposés à la vente sont 100% d'origine « France » alors que rares sont les pommes de terre (une seule variété) qui ne sont pas françaises. Le riz Thaï de la gamme Carrefour BIO est [originaire de Thaïlande](#) quand il est acheté en France. Ce même riz est [originaire de Belgique](#) quand il est proposé à la vente en Belgique (Fig. 13). Et c'est pareil pour les noix de cajou ou le quinoa péruvien qui sont estampillés « Made in Belgium » sur le site de Carrefour Belgique.

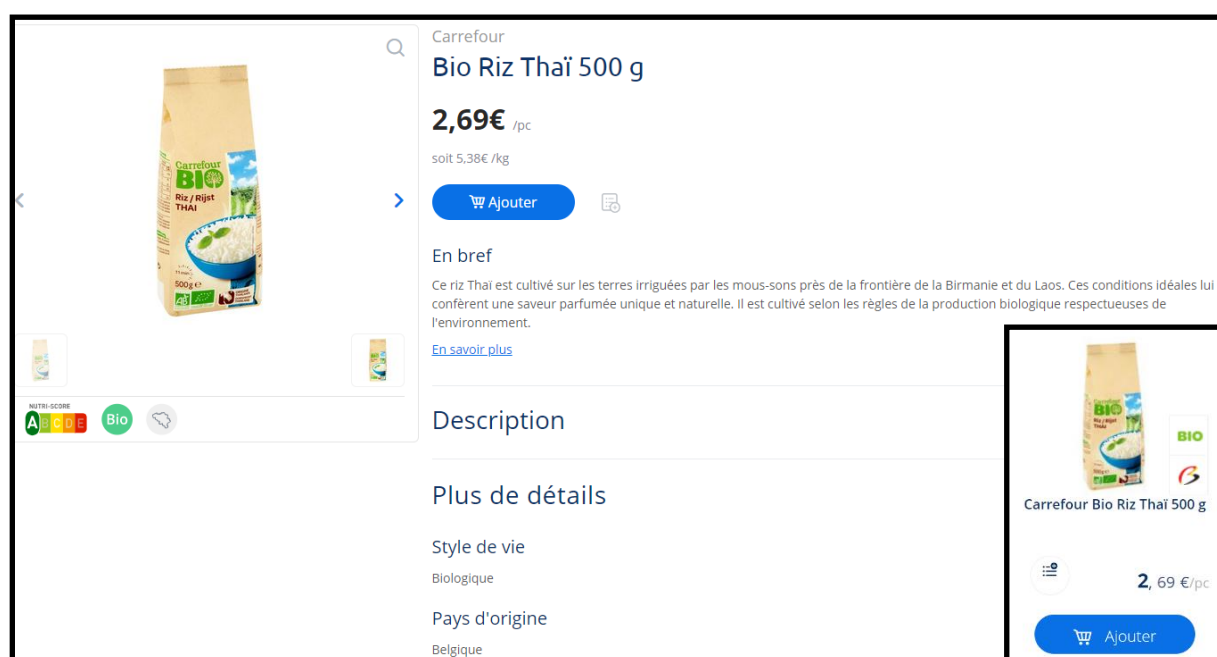


Figure 13 : [Riz Thaï de la gamme Carrefour BIO](#) commercialisé par Carrefour Belgique. Pays d'origine : Belgique. Captures d'écran réalisées le 28 janvier 2021

Résultats : comparaison de l'offre e-commerce de Colruyt, Delhaize et Carrefour

Le 21 mars 2021, une analyse exhaustive de la disponibilité d'informations relatives à l'origine des viandes a été réalisée chez Colruyt, Delhaize et Carrefour dans le but de pouvoir comparer les distributeurs entre eux mais aussi au regard du respect du cadre légal. En effet, préciser l'origine des fruits et légumes non transformés vendus en magasins ou en ligne est une obligation légale imposée par le Règlement d'exécution (UE) n°543/2011 de la Commission européenne du 7 juin 2011. Pour la viande de bœuf, c'est le Règlement (CE) n°1760/2000 qui impose l'étiquetage de l'origine. Quant aux autres viandes (porcine, ovine, caprine), c'est le Règlement (UE) n°1169/2011 qui s'applique. Les produits ont été également discriminés sur base de leur caractère « bio » ou non.

- Origine de la viande

Les informations relatives à l'origine des différentes viandes sont totalement disponibles chez Colruyt (n=64) et Delhaize (n=88). Certaines incertitudes sont cependant à souligner puisque la viande d'agneau chez Colruyt est originaire de « Grande-Bretagne, Irlande, Nouvelle-Zélande, et/ou Australie » alors que chez Delhaize, l'agneau dit « Celtic » vient d'« Irlande & Grande-Bretagne ». Quant à la viande de cheval chez Colruyt, elle est d'origine « Belgique, Pays-Bas, Allemagne, France, Luxembourg ».

Par contre, chez Carrefour (n=113), les informations quant à l'origine de huit produits ne sont pas disponibles. Mais le plus problématique réside dans le fait d'autres disfonctionnements majeurs. Ainsi, 21 viandes d'agneau sur 29 sont labellisées « origine : Belgique », ce qui nous semble très peu probable au regard de la taille du cheptel belge. Par ailleurs, cinq articles de porc « Iberico » sur les huit proposés sont également labellisés d'origine belge (Annexe 11). Cela pose problème puisque ces produits sont décrits comme tel : « *Viande sélectionnée en Espagne par Deli Ostrich de la production Iberfres, certifiée par l'organisme Certicar. Certicar est une organisation espagnole, indépendante qui contrôle et certifie l'origine les porcs ibériques. Ce certificat confirme l'authenticité de la race.* » Finalement, notons aussi que le Contre-filet Irish ou l'Irish Bœuf Rumsteak ne sont pas d'origine irlandaise sur le site e-commerce de Carrefour, mais bien – à nouveau – d'origine belge...

Les détails des origines des viandes disponibles chez les trois distributeurs sont présentés au tableau 1. Notons que l'enseigne Carrefour présente deux colonnes : l'une reprenant les affirmations de Carrefour (voir paragraphe précédent) et l'autre suite à une correction après enquête. S'il apparaît que 100% des viandes de veau sont partout d'origine belge (quoique cela ne soit pas une règle absolue, voir Annexe 9), de fortes disparités s'observent au niveau de la viande bœuf dont l'origine belge est de 93,1% chez Colruyt, 65,5% chez Delhaize et de seulement 55,8% chez Carrefour.

Tableau 1 : Pourcentages de viandes belges proposés par Colruyt, Delhaize et Carrefour

	Colruyt	Delhaize	Carrefour	
Bœuf	93,1% (27/29)	65,5% (19/29)	60,5% (26/43)	55,8% (24/43)
Porc	95,2% (20/21)	80,5% (33/41)	80% (16/20)	65% (13/20)
Agneau	0% (0/6)	0% (0/9)	72,4% (21/29)	0% (0/29)
Veau	100% (7/7)	100% (9/9)	100% (13/13)	
Cheval	0% (0/1)	-	0% (0/8)	

Il en va de même pour la viande de porc dont l'origine belge donne le même classement : 95,2% chez Colruyt, 80,5% chez Delhaize et 65% chez Carrefour. Pour le reste, les viandes d'agneau et de cheval sont toutes importées.

Cela pose question quant aux affirmations de Delhaize et Carrefour. Pendant le scandale de la viande Veviba en mars 2018, le premier [déclarait](#) à la RTBF : « *Le groupe se veut totalement transparent. La majorité de la viande (volaille, veau, bœuf et porc) provient de Belgique. Cela représente 90 à 95% selon son porte-parole, Roel Dekelver. Le reste, comme l'agneau ou le gibier, par exemple, provient d'Irlande. Une situation qui s'explique par le manque de volume du marché belge.* » En février 2020, Delhaize [affichait](#) – par rapport à la viande de bœuf – ses ambitions : « *L'objectif est d'atteindre 100% de l'assortiment exclusivement fourni en direct par des éleveurs belges* ».

Quant à Carrefour, l'enseigne est très loin de ses déclarations. En 2015, durant sa campagne « Devenons Belgétariens », le distributeur indiquait « *Que les amoureux de bonne viande, bien de chez nous, se réjouissent : notre viande de bœuf est 100% belge. Qualité et tendreté garantis !* » Six ans plus tard, avec 55,8% de son offre de viande de bœuf qui est d'origine belge, on est loin du compte de la « réalité » de 2015. Par ailleurs, l'Acte 4 de l'actuelle campagne de communication « Act for food » [ajoute](#) « *Et qu'est-ce que vous avez encore de bien belge ? Plein de bonnes choses ! 95% de la viande Carrefour est aussi d'origine belge. Quand vous faites vos courses chez Carrefour, vous soutenez beaucoup plus que vous le pensez l'économie du pays.* » A nouveau, avec seulement 44,2% (50 sur 113 produits) de l'offre de viande d'origine belge, il semble y avoir un fossé abyssal entre les [déclarations](#) vertueuses comme « *Privilégier les produits belges, c'est donc soutenir notre économie et limiter notre empreinte carbone* » et la réalité de l'offre en ligne... Le pire, pour Carrefour, c'est que non seulement ces constats sont de nature à décrédibiliser le distributeur mais, surtout, il est loin derrière ses concurrents en termes de transparence et de résultats sur cette thématique.

- L'offre de produits bio

L'offre bio des viandes, fruits et légumes frais non transformés a été réalisée chez les trois distributeurs. Comme présenté au tableau 2, de fortes disparités apparaissent entre les trois concurrents. Delhaize domine de loin l'offre e-commerce de fruits et viandes bio, alors que Colruyt arrive de justesse en tête pour les légumes.

Tableau 2 : Pourcentages de produits bio proposés par Colruyt, Delhaize et Carrefour

	Colruyt	Delhaize	Carrefour
Fruits	10,6% (9/85)	29,9% (20/67)	20,3% (14/69)
Légumes	23,8% (40/168)	21,6% (37/171)	11,5% (18/156)
Viandes	5,7% (4/70)	15,9% (14/88)	6,2% (7/113)

Cependant, si le consommateur souhaite savoir d'où viennent ses fruits bio en achetant en ligne, il sera bien déçu. Delhaize ne donne aucune information quant à l'origine de ses 20 produits bio. Colruyt ne donne qu'une origine sur neuf, et elle est espagnole. Pourtant, l'enseigne écrit clairement dans son [rapport annuel 2019-2020](#) (p. 113) : « *A nous de veiller à ce que le consommateur dispose d'informations aussi claires qu'exhaustives.* » Quant à l'origine des 14 fruits bio de chez Carrefour, il n'y a pas

d'information pour quatre produits, trois viennent d'Espagne et les sept autres sont importés de trois continents lointains. Pour les viandes, elles sont d'origine belge partout. Pour les légumes, plusieurs sont belges. Ainsi, au mois de mars chez Carrefour, les tomates sont belges et les pommes de terre sont égyptiennes, celles de Colruyt vous renvoient à l'emballage et aucune information n'est disponible chez Delhaize. La question éternelle de l'alimentation dite biologique qui soit n'est pas de saison (tomates en hiver) mais pousse en Belgique dans des serres chauffées ou vient depuis l'autre bout de la Méditerranée pour un produit (pomme de terre) largement cultivé en Belgique. Pourtant, tous les distributeurs vous le diront « *Un produit bio est cultivé selon des méthodes qui allient pratiques environnementales respectueuses et préservation des ressources naturelles.* » ([Acte 1, Act for food, Carrefour](#)). Il y a pourtant peu de pratiques environnementales respectueuses dans le concept de faire se déplacer des pommes de terre sur des milliers de kilomètres ou de chauffer une serre tout l'hiver.

Discussion et conclusion

La leçon à tirer de tout cela, c'est que quand Carrefour matraque les citoyens avec ses campagnes vantant les filières courtes et le manger local, ou son slogan « [FAKE NEWS, or not ? Si c'est vrai, c'est chez Carrefour](#) » (Fig. 14), il ne faut pas être dupe : on est dans la novlangue publicitaire la plus totale et la plus absolue. Il en va de même pour les autres distributeurs qui exploitent d'autres ficelles : [Colruyt](#) a – depuis 2017 – « *le devoir de sensibiliser le grand public aux objectifs de développement durable des Nations Unies* ». Delhaize, de son côté, propose des bananes « 100% neutres en carbone » et sera neutre en émissions de CO₂ cette année...



Figure 14 : La campagne publicitaire « [FAKE NEWS, or not ? Si c'est vrai, c'est chez Carrefour](#) » a tout son sens en conclusion de cet article.

Cliché : P. Ozer, octobre 2019, hypermarché Carrefour de Bonnelles.

Bien entendu, la littérature scientifique est unanime et les mécanismes de marketing sont bien connus : l'impact d'une telle communication environnementale de l'entreprise qui s'inscrit dans un contexte d'attente de la société est positive pour différents types de parties prenantes, à savoir les clients qui ont ainsi une meilleure image de la RSE (responsabilité sociale de l'entreprise) de l'enseigne en question, mais aussi les salariés de l'entreprise (Gauthier & Reynaud, 2005 ; Lavorata & Mugel, 2017). Les distributeurs se doivent de communiquer les actions positives menées en faveur du climat ou de l'environnement en général car cela devient un sujet de société, notamment pour les centaines de milliers de personnes qui se sont mobilisées en Belgique en faveur de la lutte contre le changement climatique et l'érosion de la biodiversité. Ne rien faire ou ne rien communiquer serait synonyme de perdre ces clients potentiels. Ces entreprises se doivent donc de rassurer le consommateur pour qu'il ne se détourne pas du distributeur (Dekhili & Lavorata, 2020), ce qui représente un risque économique avec l'émergence de mouvements de boycott ou de contestation des consommateurs – le tout amplifié par les [réseaux sociaux](#) – comme c'est le cas par exemple avec le collectif informel [La Ronce](#) en France ou l'émergent [Extinction Rebellion](#) qui mettent la pression sur différents distributeurs et producteurs si ils ne respectent pas certains enjeux environnementaux et participent de la sorte à la [destruction du vivant](#).

La différence manifeste observée entre les discours et les actions de Carrefour France et Carrefour Belgique (de même que le manque d'informations 'de base' livrées aux consommateurs de Delhaize et Colruyt) pourrait refléter le fait que l'autorité de surveillance des bonnes pratiques économiques (à savoir le SPF Economie) – notamment en termes d'arbitrage relatif à la communication mensongère voire, potentiellement, de tromperie du consommateur – ne soit pas aussi regardante que son homologue français. Car, ce que démontre cette étude, c'est aussi que les obligations légales établies il y a une décennie par la Commission européenne n'ont jamais été respectées en Belgique. On le sait, les autorités belges ont plutôt tendance à 'déléguer' certaines tâches au secteur lui-même, préférant ainsi l'autorégulation au contrôle des structures étatiques. Cette pratique est beaucoup moins chronophage et onéreuse pour les services de l'Etat mais peut mener à des dérives (Ozer, 2010). Il est envisageable aussi que les associations de consommateurs et/ou les associations et ONG de protection de l'environnement soient moins influentes en Belgique qu'en France. Ces deux hypothèses devront être explorées dans le futur pour s'assurer qu'une telle dichotomie entre les discours et les actes ne soit plus possible à l'avenir.

En tant que consommateurs, nous sommes au quotidien des moteurs de l'économie mais aussi responsables de l'environnement. L'alimentation est un levier important que nous pouvons toutes et tous actionner ; la grande distribution l'a bien compris et en joue. Par ailleurs, l'offre alternative de produits réellement locaux, pourvoyeuse d'emplois locaux non délocalisables et respectueuse de l'environnement s'est fortement développée ces dernières années aux quatre coins du pays. S'orienter vers ces nouvelles structures et se détourner des grandes multinationales qui vous proposent des pommes de Nouvelle-Zélande et des patates du continent africain à rebours de leurs grandes déclarations, c'est là la vraie transition.

Références

- Collignon, F. *et al.*, 2007. Le miracle de l'agneau néo-zélandais. L'Echo, 6 avril 2007, p. 32.
- Comeos, 2020. E-commerce survey 2020. 73 p. https://static.comeos.be/E-Commerce_Belgium_10.2020_1.pdf
- Dekhili, S., & Lavorata, L., 2020. Marketing et développement durable : quels enjeux pour les marques et les consommateurs ? *Revue de l'organisation responsable*, 15: 3-6.
- Gauthier, C., & Reynaud, E., 2005. L'impact de la communication environnementale. Le cas E. Leclerc. *Décisions Marketing*, 39: 21-32.
- Lavorata, L., & Mugel, O., 2017. Compréhension des mécanismes de construction des stratégies de développement durable des distributeurs indépendants : une étude qualitative. *Revue de l'organisation responsable*, 12: 34-52.
- Lavorata, L., 2019. Les enjeux sociétaux et environnementaux de la grande distribution. *L'économie politique*, 81: 60-67.
- Ozer, P., & Perrin, D., 2007. Noël en famille ou 15 litres de pétrole. La Libre Belgique, 30 janvier 2007, p. 20. <https://orbi.uliege.be/bitstream/2268/17504/1/Noel%20en%20famille%20ou%2015%20litres%20de%20p%20a%20trole....pdf>
- Ozer, P., 2010. Les publicités automobiles ne respectent pas la loi belge. L'autorégulation en matière de publicité automobile : chronique d'un échec. Rapport à La Chambre des Représentants, Bruxelles, Belgique. 9 p. <https://orbi.uliege.be/bitstream/2268/3797/2/Les%20publicit%20a%20automobiles%20ne%20respectent%20pas%20la%20loi%20belge%20-%20L%20e%2099autor%20a%20gulation%20en%20mati%20a%20re%20de%20publicit%20a%20automobile%20-%20chronique%20d%20e%2099un%20a%20chec.pdf>
- Ozer, P., 2013. Le coût CO₂ du réveillon de Noël : au Carrefour des choix. Marianne Belgique, 14 décembre 2013, pp. 44-45. <https://orbi.uliege.be/bitstream/2268/159845/2/2013-12-14%20R%20a%20veillon%20CO2%20Carrefour.pdf>

Annexe 1

Informations relatives aux méthodes de production et à l'origine géographique des produits frais du rayon poissonnerie commercialisés en ligne sur le [site de Delhaize](#).

Catégorie	Type	Mode	Origine	Origine bis	Origine ter
Poisson	Saumon Filet Atlantique Sans peau	?	?		
Poisson	Saumon Dos Atlantique-Écosse	?	Ecosse		
Poisson	Saumon Atlantique Sans peau Bio	Elevage	Ecosse	Irlande	Norvège
Poisson	Dos de cabillaud Islande	Pêche en ligne	Islande		
Poisson	Filet de saumon Avec peau	Elevage	Ecosse		
Poisson	Filet de Cabillaud Islande	Pêché à la ligne par de petits bateaux	Islande		
Poisson	Dos d'églefin	Pêché à la ligne	Islande		
Poisson	Filet de bar avec peau	Aquaculture	Espagne		
Poisson	Dos de thon à nageoires jaunes	Pêché	Océan Indien	Sri Lanka	Philippines
Poisson	Filet de sébaste	?	Islande		
Poisson	Fil de saumon Atlantique Avec peau Bio	Elevage	Ecosse	Irlande	Norvège
Poisson	Filet de sole Mer du Nord	Pêché	Mer du Nord		
Poisson	Sole 4/5 Mer du Nord	Pêché	Mer du Nord		
Poisson	Filet de plie	?	Islande	Belgique	
Poisson	Anneaux de calamares	?	Argentine		
Poisson	Truites saumonees	Aquaculture	Norvège		
Poisson	Cubes de saumon écossais	?	Ecosse		
Poisson	Baron de cabillaud	?	?		
Poisson	Dorade royale	Aquaculture	Espagne		
Poisson	Filet loup de mer	Pêché à la ligne	Islande		
Poisson	Filet de lieu noir	?	Islande		
Poisson	Sole 6/7 Mer du Nord	Pêché	Mer du Nord		
Poisson	Sole Mer 3	?	Belgique		
Poisson	Filet de maquereau Avec peau	?	France		
Poisson	Filet de lotte Mer du Nord	Pêché	Mer du Nord	Islande	
Poisson	Dos de sébaste	Chalut	Islande		
Poisson	Dos de cabillaud Royale	Pêche en ligne	Islande		
Poisson	Filet de sole limande Sans peau	?	Islande	Belgique	
Poisson	Tubes de calamares	?	Argentine		
Poisson	Filet de turbot	Élevage / Aquaculture	Pays-Bas	Espagne	
Poisson	Bar commun	Aquaculture	Espagne		
Poisson	Joue de cabillaud	?	?		
Poisson	Filet de barbue	?	Belgique		
Poisson	Dos De Loup De Mer	Pêche en ligne	Islande		
Fruits de mer	Langoustines Cuites	Pêché	Ecosse		
Fruits de mer	Noix de Saint-Jacques Chair Black Pearl	?	?		
Fruits de mer	Chair d'écrevisses cuites	?	?		
Fruits de mer	Bulots cuits	?	France		
Fruits de mer	Moules fraîches de Zélande Jumbo 45/55	?	Pays-Bas		
Fruits de mer	Crabes Pinces Cuites	Pêché en mer	Ecosse		
Fruits de mer	Moules Fraîches 70/+ extra	?	Pays-Bas		
Fruits de mer	Palourdes Vivantes	Elevage artisanal et durable	?		
Fruits de mer	Moules cuites	?	?		
Fruits de mer	MOULES A LA MINUTE	?	Pays-Bas		
Fruits de mer	Pattes de calmars Cuites	?	?		
Fruits de mer	Coques	?	?		
Fruits de mer	Couteaux courbés	?	?		
Fruits de mer	12 Huîtres Creuses Normandie N°3	?	France		
Fruits de mer	Bigorneaux	?	?		
Fruits de mer	Huîtres Apéro	?	France		
Crevettes	Crevettes grises cuites Mer du Nord	?	Mer du Nord		
Crevettes	Crevettes grises Mer du Nord Cuits-Décortiqué	?	Mer du Nord		
Crevettes	Crevettes grises cuites Mer du Nord	?	Mer du Nord		
Crevettes	Scampi Décortiquées Bio	?	?		
Crevettes	Crevettes grises Cuites-Non décortiquées Frais	?	?		
Crevettes	Crevettes grises Belges Fraîches	?	Belgique		
Crevettes	Scampi Décortiquées	?	?		
Crevettes	Crevettes grises Mer du Nord Cuites-Décortiqu	?	Mer du Nord		
Crevettes	Scampi Avec Queue Bio	?	?		
Crevettes	Crevettes grises Belges Fraîches	?	Belgique		
Crevettes	Crevettes roses décortiquées	?	?		
Crevettes	Crevettes roses	?	?		
Crevettes	Crevettes décortiquées Clean Label Frais	?	?		
Crevettes	Gambas cuites Bio	?	?		
Crevettes	Gambas cuites Black Tiger	?	?		
Crevettes	Scampi Tigrées Non Pelées	?	?		
Crevettes	Gambas cuites 300g	?	?		
Crevettes	Crevettes Grises	?	?		

Annexe 2

Publicités pour la campagne « Devenons belgétariens » de Carrefour (novembre 2014)

DÉCOUVREZ
LA NOUVELLE CAMPAGNE
CARREFOUR

**DEVENONS
BELGÉTARIENS!!**



**STEUN
ONZE BELGISCHE
PRODUCENTEN:**

**WORD
BELGETARIËR!!**



Carrefour
Les prix bas, le plaisir en plus

Carrefour
market
express

SOUTENONS
LES PRODUCTEURS
BELGES:

**DEVENONS
BELGÉTARIENS!!**



Carrefour
market
express

Annexe 3

Page internet du site Carrefour dédiée à la [campagne « Devenons belgétariens »](#) (novembre 2014)

Hypermarchés Market Express Drive.be Nos autres sites Carrefour Bonus Card Contact My Carrefour FR / NL

Carrefour hypermarchés Carrefour market Carrefour express

SOUTENONS LES PRODUCTEURS BELGES :



**Il suffit de le vouloir !
Dès aujourd'hui, privilégions les produits belges !**

!! Devenir belgétarien, c'est soutenir les producteurs belges !

Notre pays est un producteur de qualité: légumes, fruits, viandes, produits laitiers mais aussi vins, bières, eaux... Les belgétariens ont le choix! **Et manger des produits belges, c'est soutenir l'économie de notre pays !**

!! Devenir belgétarien, c'est bon pour la planète

Manger des produits belges, c'est manger des produits ayant subi moins de manipulations et/ou de transports, c'est limiter l'usage de serres chauffées.
Un geste pour la planète : elle vous dira : « merci ! ».

!! Devenir belgétarien, c'est bon pour votre portefeuille

Manger des produits belges de saison, c'est **respecter le cycle naturel des produits** : pas besoin de chauffer des serres pour assurer leur production, ce qui diminue leur prix.

!! Devenir belgétarien, c'est bon dans votre assiette

"Manger des produits belges, c'est se mettre en phase avec les saisons et donc consommer **des produits plus savoureux**. C'est aussi l'occasion de changer un peu ses habitudes pour découvrir de nouveaux produits, de nouvelles saveurs."

!! Devenir belgétarien, c'est facile avec Carrefour !

Donner la priorité aux producteurs locaux, Carrefour le fait depuis toujours. **Près de 80% du lait, 90% de la viande, 85% des fruits et légumes de saison et 80% de la charcuterie fine Carrefour sont d'origine belge.** Facile de devenir belgétarien avec Carrefour donc. D'autant plus que vous retrouverez prochainement sur ce site plus d'infos sur les produits belges de saison, des idées recettes et des trucs et astuces pour vous aider à devenir vous aussi belgétarien!

BELGÉTARIEN(NE)
personne privilégiant les produits belges



Annexe 4

Publicité pour la campagne « Devenons belgétariens » de Carrefour
(extrait du magazine Simply You, février 2015)

SOUTENONS
LES PRODUCTEURS
BELGES :

**DEVENONS
BELGÉTARIENS!!**



**AVEC LA VIANDE DE BOEUF
CARREFOUR 100% BELGE**

Etre belgétarien, ce n'est pas que manger des fruits et légumes belges. C'est aussi se régaler de bonne viande de chez nous. Comme le boeuf tendre et savoureux que vous trouverez dans votre magasin Carrefour. Steak, roastbeef, hamburger, carbonnade... toute notre viande de boeuf provient exclusivement d'éleveurs locaux (hors assortiment boeuf du monde). Bon appétit, les belgétariens!

Retrouvez les produits belges en rayon grâce à ce logo



REJOIGNEZ-NOUS SUR
WWW.BELGETARIEN.BE



Annexe 5

Les 20 actions du programme « Act for food » de Carrefour Belgique (en date du 28 janvier 2021)

Le programme « Act for food » de Carrefour propose des actions concrètes pour mieux manger. Sur le [site internet de Carrefour Belgique](#), il est d'emblée précisé « *Chaque jour, nous agissons en faveur de la qualité alimentaire. Pour une alimentation saine, goûteuse, variée, responsable. Pour des produits accessibles à tous et respectueux de la planète.* »

Au 28 janvier 2021, ce programme comporte vingt chapitres (appelés « Actes » pour des raisons évidentes de communication promotionnelle). Les voici énumérés :

Acte 1 : Offrir la marque bio la moins chère de Belgique

Acte 2 : Interdire 100 substances controversées de tous les produits Carrefour

Acte 3 : Garantir tous les produits Carrefour sans OGM

Acte 4 : Privilégier l'origine belge de nos produits

Acte 5 : Offrir un soutien privilégié aux petits producteurs locaux

Acte 6 : Développer des partenariats respectueux des agriculteurs, des produits et de l'environnement au travers des Filières Qualité Carrefour (FQC)

Acte 7 : Soutenir 50 fermes belges dans leur conversion au bio

Acte 8 : Réduire l'utilisation des pesticides pour la Filière Qualité Carrefour (FQC)

Acte 9 : Lutter activement contre le plastique

Acte 10 : Interdire la vente des espèces de poissons menacées et soutenir la pêche durable

Acte 11 : Réduire les emballages de nos produits

Acte 12 : Supprimer les arômes et les colorants non naturels des produits Carrefour Kids & Baby

Acte 13 : Lutter contre les antibiotiques

Acte 14 : Aller vers 100% d'emballages recyclables en 2025 pour les produits Carrefour

Acte 15 : Garantir la fraîcheur et le goût des fruits et légumes

Acte 16 : Garantir la traçabilité des produits Filière Qualité Carrefour (FQC)

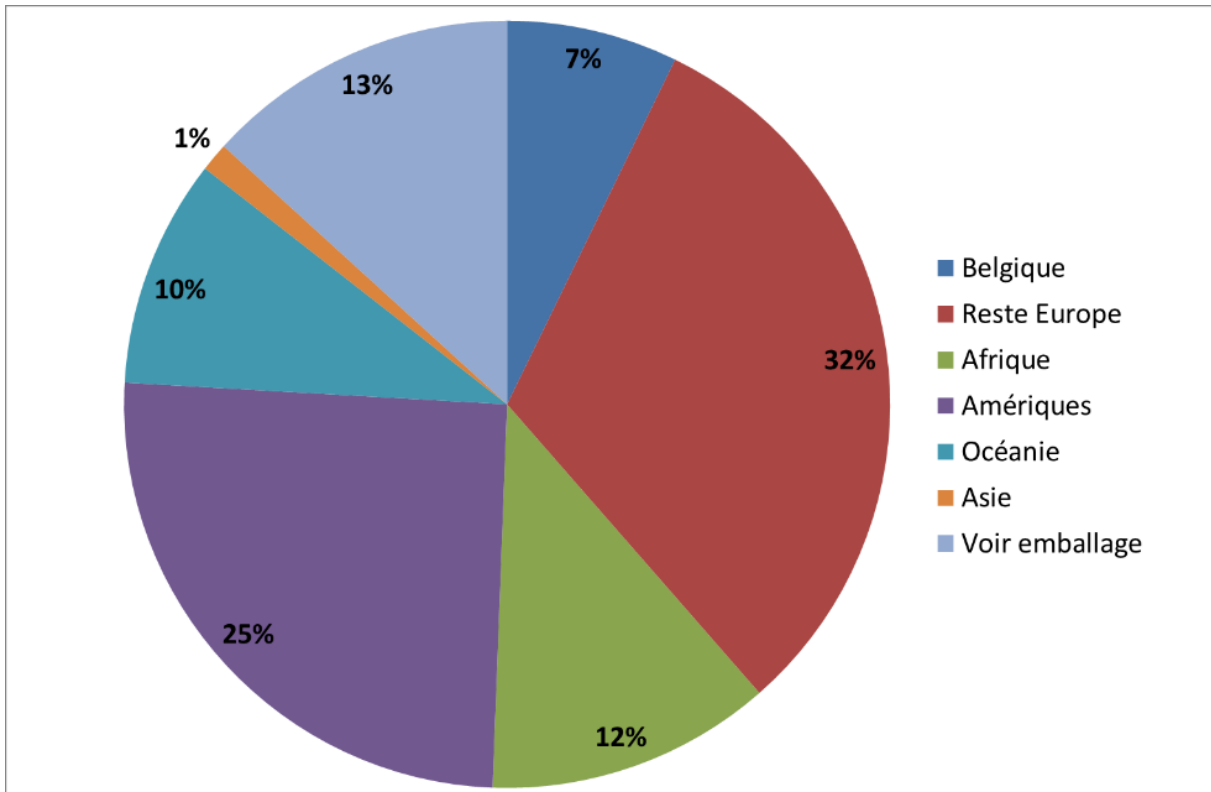
Acte 17 : 100% des pâtisseries fraîches de Carrefour sont faites avec du cacao Fairtrade

Acte 18 : Réduire la teneur en sel de nos produits : moins 25% de sel dans la plupart de nos pains

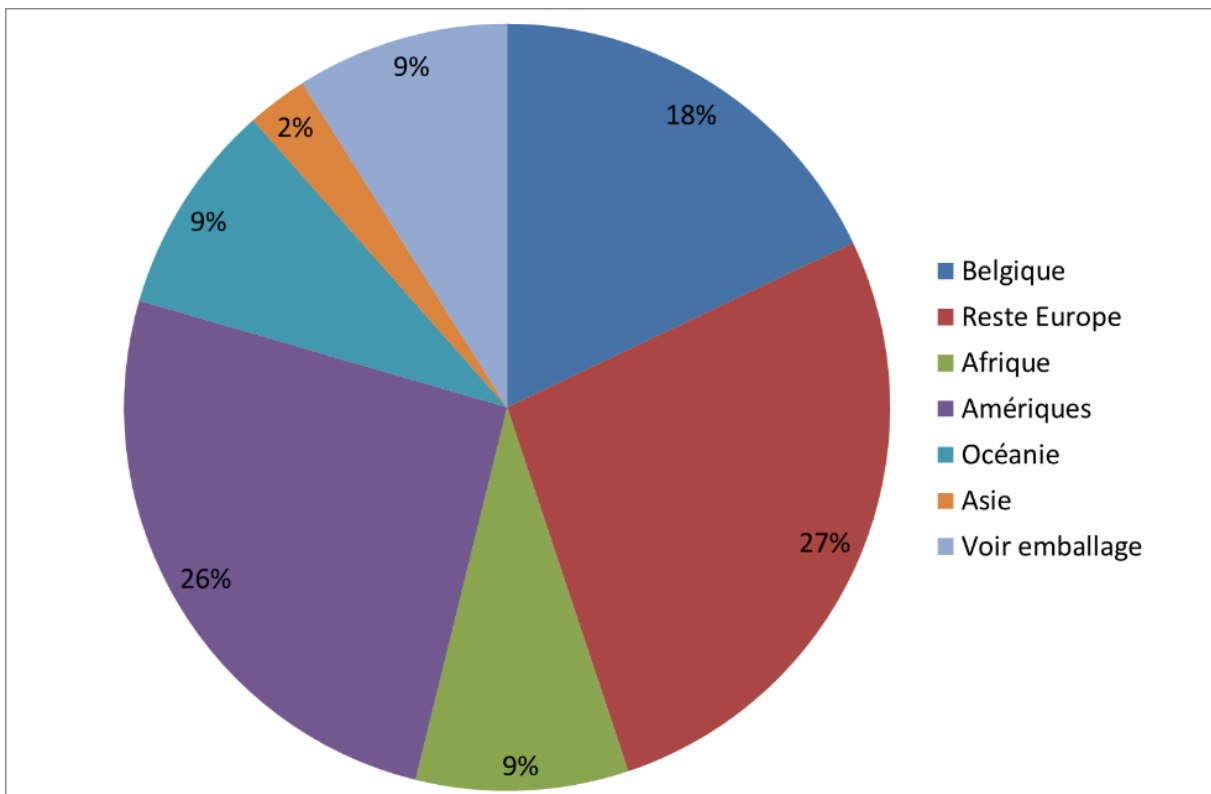
Acte 19 : Développer la blockchain pour assurer la transparence sur l'origine des produits Filière Qualité Carrefour (FQC)

Acte 20 : Lutter contre le gaspillage alimentaire à tous les niveaux

Annexe 6

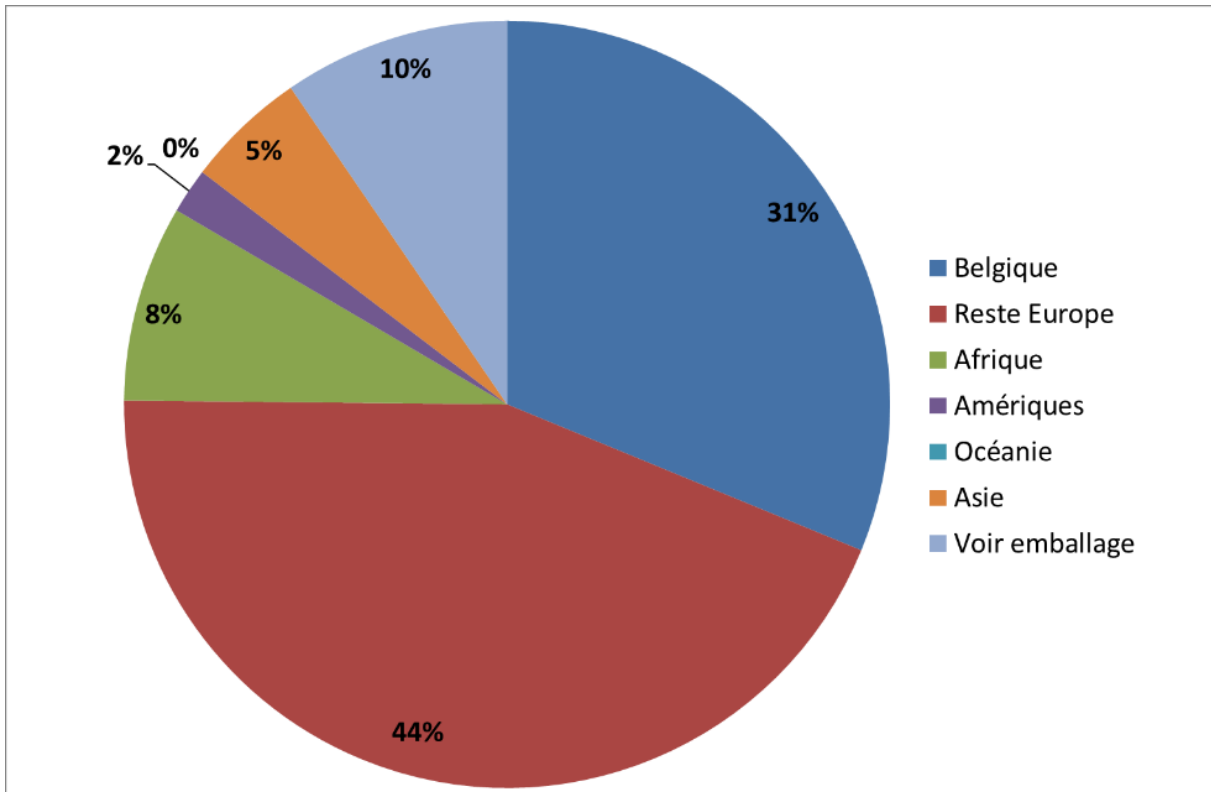


Origine des fruits frais (n=83) proposés par Carrefour le 27 septembre 2020.

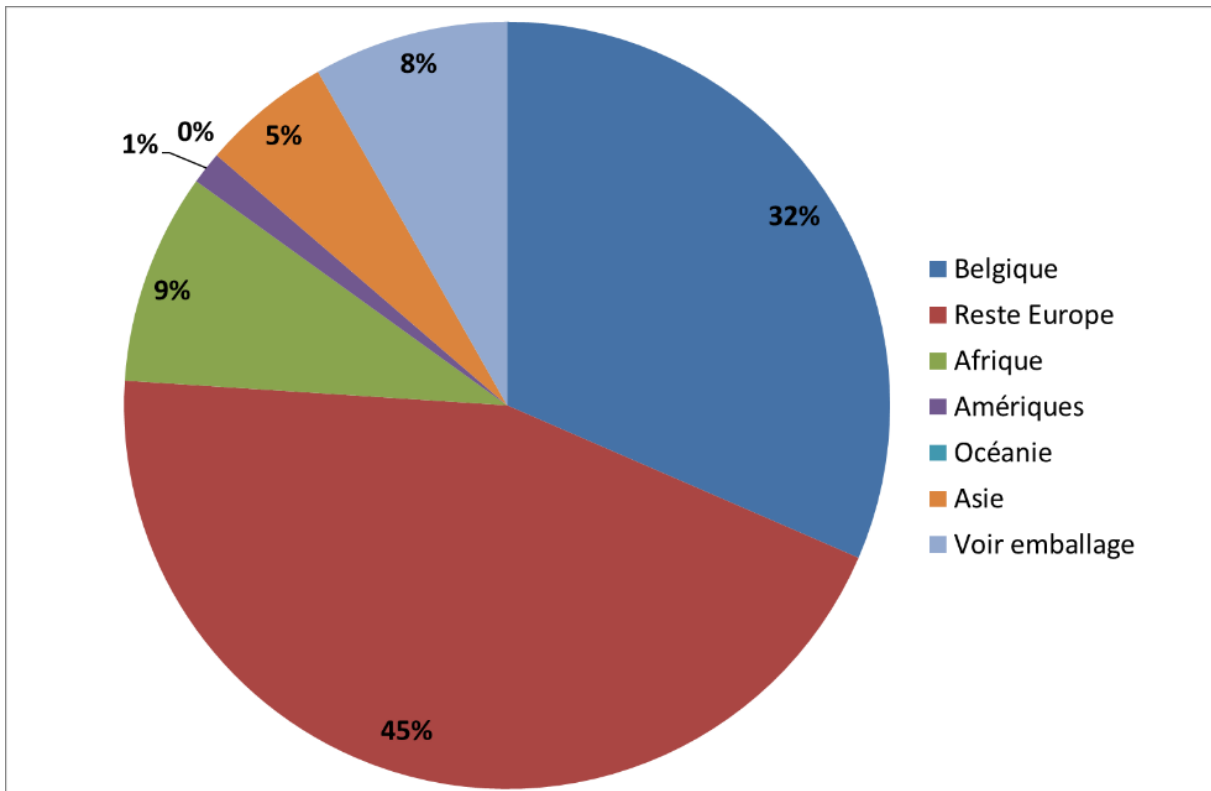


Origine des fruits frais (n=78) proposés par Carrefour le 5 janvier 2021.

Annexe 7



Origine des légumes frais (n=157) proposés par Carrefour le 27 septembre 2020.



Origine des légumes frais (n=146) proposés par Carrefour le 5 janvier 2021.

Annexe 8

Panier automnal de Carrefour vantant les pommes et les poires belges
(extrait du Carrefour food magazine, octobre 2020)



Annexe 9

Blanquette de veau dont l'origine est 'Belgique/Pays-bas' (extrait de folders promotionnels de Carrefour)

**DU MERCREDI 23 SEPTEMBRE
AU LUNDI 28 SEPTEMBRE 2020**

OFFRES VALABLES DANS VOS
CARREFOUR MARKET ET HYPERMARCHÉS CARREFOUR



Acte 14
Aller vers
100% d'emballages
recyclables
pour les produits
Carrefour en 2025

Cet emballage est composé à 70 % de carton
et est très facile à recycler. Le carton et le film
plastique se séparent facilement ce qui permet
un tri aisé.



Blanquette de veau
sans os
origine: Belgique/Pays-Bas

Soit
-30%
11,75€
Le kilo

**DU MERCREDI 17 MARS
AU LUNDI 22 MARS 2021**

OFFRES VALABLES DANS VOS
CARREFOUR MARKET ET HYPERMARCHÉS CARREFOUR






Blanquette de veau
sans os
origine: Belgique/Pays-Bas

































Emballage cartonné recyclé à plus
de 90% et 75% de plastique en moins

Soit
-30%
12€
Le kilo

Annexe 10

Offre de viande d'agneau dont l'origine est 'Belgique'
(capture d'écran réalisée le 27 septembre 2020 sur le site d'achats en ligne de [Carrefour Belgique](#))

Carrefour   

 Carrefour Aiguillettes d'Agneau 0.210 kg   35,00 €/kg  Ajouter	 Carrefour Plateau d'Agneau 0.446 kg   26,90 €/kg  Ajouter	 Carrefour Côtes et Côtes Filet d'Agneau 224 g   21,40 €/kg  Ajouter	 Carrefour Tranche d'Epaule d'Agneau   15,30 €/kg  Ajouter
 Carrefour Rôti d'Agneau du Chef Désossé   16,50 €/kg  Ajouter	 Carrefour Cotelettes d'Agneau Caissette Mixte   21,40 €/kg  Ajouter	 Carrefour Cotes d'Agneau   21,80 €/kg  Ajouter	 Carrefour Gigolette d'Agneau   12,10 €/kg  Ajouter

Annexe 11

Offre de viande de porc Iberico dont l'origine est 'Belgique'
(capture d'écran réalisée le 23 mars 2021 sur le site d'achats en ligne de [Carrefour Belgique](#))

The screenshot shows the Carrefour website interface. At the top left is the Carrefour logo. A search bar contains the text 'chercher'. To the right of the search bar are icons for a magnifying glass and a shopping cart with a '3' notification. Below the search bar, the page is titled 'VIANDE DE PORC'. On the left side, there is a sidebar with filters: 'Filtres utilisés' (Carrefour Selection), 'Reset filters', 'Mes produits' (with a 'Connectez-vous' link), 'Marques' (Carrefour and Carrefour Selection), and 'Nutriscore' (D). The main content area displays eight products in a grid, each with an image, name, price per kg, and an 'Ajouter' button.

Image	Product Name	Price (€/kg)
	Carrefour Selection Iberico Pave Filet Pure Porc	28,00
	Carrefour Selection Iberico Medallion Lomo	27,95
	Carrefour Selection Iberico Cotelette Couronne	29,50
	Carrefour Selection Joes Porc Ibérique	22,00
	Carrefour Selection Iberico Spiringue	24,95
	Carrefour Selection Pluma Iberico	33,00
	Carrefour Selection Iberico Pave Filet Pure Porc	28,00
	Carrefour Selection Hamburger Porc Ibérique	14,75